

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ



Рынок косметической продукции в Китае

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕЗЮМЕ	3
ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ, МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ	5
ОПИСАНИЕ И ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДУКТА	5
Общая терминология	5
Виды косметических средств	6
КОСМЕТИКА: КРАТКАЯ СИТУАЦИЯ НА МИРОВОМ РЫНКЕ, ПРОГНОЗ И ТЕНДЕНЦИИ	13
Мировые тенденции в натуральной косметике, производстве ингредиентов	19
Мировой рынок осветления кожи	22
Косметика: Россия, краткий обзор рынка	24
КОСМЕТИКА: КИТАЙ, ОБЪЕМ РЫНКА, ПРОГНОЗ И ТЕНДЕНЦИИ	26
Зеленый рынок	35
Мыло в Китае	36
Рынок косметических масел в Китае	38
Рыночная конкуренция в косметической отрасли Китая	39
Покупательская способность в Китае, цены на косметическую продукцию	41
Каналы продаж косметики в Китае	44
Перспективы рынка косметики в Китае	47
ОБЩИЕ ВЫВОДЫ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ	50
Правила торговли импортными косметическими средствами в Китае	51
Работа с ритейлерами и физическими лицами	55
Особенности ведения бизнеса в Китае	57
ПРИЛОЖЕНИЕ №1. ЦЕЛЕВОЙ ОПРОС МУЖСКОЙ АУДИТОРИИ КИТАЯ	60
ПРИЛОЖЕНИЕ №2 ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ НА КОСМЕТИЧЕСКОМ РЫНКЕ КИТАЯ	63
ПРИЛОЖЕНИЕ №3 ВЫСТАВКИ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ В КИТАЕ (2016 – 2017 ГГ.)	80
ПРИЛОЖЕНИЕ №4 "ЗЕЛЕНЫЙ" СЕГМЕНТ РЫНКА В РОССИИ	86
ПРИЛОЖЕНИЕ №5. ЭКСПОРТ РОССИЙСКОЙ КОСМЕТИКИ В 2015 ГОДУ	90
ИСТОЧНИКИ	95

РЕЗЮМЕ

Несмотря на глобальное замедление экономики китайский рынок косметических средств, хотя и замедлил рост, развивается гораздо выше среднемировых темпов (3% против 7%). На конец 2015 года он составляет около 65 млрд. \$ и уступает лишь США.

В аналитических отчетах многих мировых консалтинговых компаний прогнозируется, что к концу 2020 года китайский рынок косметики обгонит американский и составит около 95 млрд. \$, с мировой долей 16-18%.

Производство косметики на территории Китая пока значительно отстает от объемов потребления (приблизительно 1 к 3 при текущих объемах экспорта), причем значение местных брендов на китайском рынке пока минимально (около 20%). Данная тенденция будет переломлена, т.к. китайские бренды постепенно наращивают продажи. Однако скорость роста их продаж (около 1% в год) позволяет рассчитывать на сохранение превосходства зарубежной косметики на рынке Китая в длительной перспективе.

Если рассматривать рынок по сегментам, то самым объемным сегментом китайского рынка косметики можно считать сегмент ухода за кожей (около 47%), затем следуют сегменты ухода за волосами (15%), ухода за полостью рта (9%) и декоративная косметика (7%).

Рынок средств очищения кожи и волос (средства для ванны и душа) расположился на 5 месте с долей 6,44% и объемом 4,5 млрд \$., при том, что импорт в данной категории составляет около 35%. Тенденции в данном сегменте положительные (рост), но с уклоном в сторону шампуней, гелей и жидкого мыла. Твердое мыло теряет позиции, в то время как продажи органического мыла и мыла ручной работы (в основном китайских брендов) растут до 20% в год.

Кроме того, рынок средств глубокого очищения и питания дополнительно включает в себя часть сегмента ухода за кожей и волосами, а также мужской косметики, которая стала одним из трендообразующих сегментов в 2015 году.

«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

Рынок косметических масел достаточно плотен и характеризуется большим разнообразием продукции, при этом собственного производства (31 000 тонн) китайскому рынку уже не достаточно, что вынуждает импортировать 50% от общего объема потребления. Объем рынка составляет;

Дополнительно отметим, что доля российской косметики на китайском рынке минимальна (менее 0,1%).

Основные продажи косметики в Китае находятся в диапазоне до 400 юаней (около 59\$) за единицу продукции.

Минимально предлагаемая цена на масла китайских брендов составляет 1\$, на зарубежные бренды 6-10\$.

В настоящее время универмаги, супермаркеты и специализированные магазины входят в тройку лидеров каналов продаж косметики в Китае. Предполагается, что на розничные продажи косметики через три основных канала приходится примерно две трети (66%) всего рынка косметики.

Китайский рынок натуральной косметики характеризуется преобладанием местных брендов (80%) и хорошими перспективами роста (до 9% в год).

Необходимо отметить, что в связи со снижением таможенных пошлин на южнокорейскую косметику, доля продаж косметики брендов из этой страны демонстрирует уверенный рост (до 12% в год).

Цель исследования, методы сбора информации.

Цель исследования – описать ситуацию на китайском рынке косметики, в том числе на рынке натуральных косметических средств по уходу за кожей, косметических масел, очищающих средств; представить актуальную информацию об объеме рынка, производства, потребления и конъюнктуре рынка, ценовой составляющей, тенденциях рынка.

Методы получения и источники информации:

- Анализ баз данных государственных органов статистики Китая (информация по производственным показателям крупных компаний, по показателям финансово-экономической деятельности, отраслевые показатели, таможенная статистика).
- Опрос производителей, дистрибьюторов и крупнейших потребителей.
- Интервьюирование экспертов рынка.
- Анализ отраслевой статистики, специализированных баз данных международных агентств Euromonitor International, Statista, Mintel, информационных ресурсов участников рынка, материалов сайтов исследуемой тематики (web-ресурсы производителей и поставщиков, электронные торговые площадки, специализированные форумы, интернет-магазины).

Описание и характеристики продукта.

Общая терминология.

Косметика – учение о средствах и методах улучшения внешности человека.

Косметикой также называют средства и способы ухода за кожей, волосами и ногтями, также ротовой полостью, применяемые с целью улучшения внешности человека, а также вещества, применяемые для придания свежести и красоты лицу и телу. *Косметология* – раздел медицины, разрабатывающий средства и мероприятия улучшения внешности человека (его кожи лица и тела)

посредством маскировки или устранения дефектов кожи, применения пластических операций и др.

В современном мире наметилась тенденция сближения косметики с фармацевтикой. Появляется новый вид косметики, представляющий собой смесь косметики и лекарств. Это направление получило название «космецевтика». Однако многие страны, и, в частности, США, считают это направление в развитии косметики опасным для здоровья человека, и требуют, чтобы производители чётко разделяли лекарства и косметику.

Виды косметических средств

Все косметические средства можно разделить на две большие группы:

1. Уходовая косметика (по уходу);
2. Декоративная косметика.

Уходовая косметика (или ухаживающая косметика) предназначена для ухода за кожей лица, тела, ногтями и волосами. Она создана для поддержания красоты и молодости кожи, а также для решения различных косметических проблем – от повышенной жирности до преждевременного старения.

Функция декоративной косметики – скрывать недостатки и выигрышно подчеркивать достоинства внешности. Самыми распространенными продуктами декоративной косметики являются:

- Пудры и тональные основы;
- Консилеры и маскирующие карандаши;
- Румяна;
- Туши для ресниц;
- Тени и карандаши для век;
- Помады и блески для губ.

Уходовая косметика.

Самыми распространенными продуктами уходовой косметики являются:

- Мыло;
- Гели и пенки для мытья лица и тела;

«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

- Косметическое молочко;
- Пилинги, скрабы и гоммажи;
- Лосьоны и тоники;
- Кремы;
- Шампуни, бальзамы и маски для волос;
- Косметические масла.

Мыло, гели и пенки для умывания, а также очищающее молочко предназначены для очищения лица и тела от загрязнений. Ими пользуются ежедневно, утром и вечером. Как правило, молочко для лица используют для сухой кожи, пенки и гели – для нормальной и жирной.

Мыло – жидкий или твёрдый продукт, содержащий поверхностно-активные вещества, в соединении с водой используемый либо как косметическое средство для очищения кожи и ухода за ней (туалетное мыло), либо как средство бытовой химии в качестве моющего средства (хозяйственное мыло). Туалетное мыло – сорт мыла, предназначенный для целей личной гигиены. Туалетное мыло состоит из натриевых солей натуральных или синтетических жирных кислот с добавками или без них. Основой для производства мыла являются жирные кислоты, выделяемые из смеси животных и растительных жиров («жировой набор»), который представляет собой основную часть рецептуры мыла. В состав мыла могут входить животный жир пищевой, животный жир технический, пальмовый стеарин, кокосовое масло, пальмоядровое масло, синтетические жирные кислоты, гидрогенизированный твердый жир (саломас), отдушка и красители.

Органическое/натуральное туалетное мыло – туалетное мыло, состоящее из натриевых солей натуральных жирных кислот без добавок (не содержит искусственных добавок, синтетических детергентов, консервантов и стабилизаторов). На практике в органической косметике допускается содержание не более 5% синтетических ингредиентов для увеличения срока



годности продукта.

Пилинги и скрабы созданы для глубокого очищения кожи. Для жирной и комбинированной кожи предназначены скрабы с мелкими частицами внутри, которые удаляют загрязнения и кожный жир механически, а для чувствительной и сухой лучше рекомендуются кремообразные гоммажи.

Лосьоны и тоники предназначены для удаления с кожи остатков средств для умывания, а также для ее тонизирования.

У кремов множество функций: они могут питать, увлажнять, смягчать кожу, бороться с первыми и выраженными признаками старения.

Косметические масла, непосредственно наносимые на кожу, обладают основным свойством сохранения влаги, однако многие виды масел мультифункциональны (тонизируют, смягчают и т.п.). Базовые косметические масла разделяют на жирные (жидкие) и твердые (баттеры), масла растительного происхождения. В косметологии и ароматерапии применяют натуральные масла, приготовленные методом холодного отжима. Жирные растительные масла находятся в жидком состоянии и сохраняют свою консистенцию при температуре +20-25 градусов. С помощью этих масел готовят домашнюю косметику, кустарное мыло, массажные масла. Различают рафинированные жирные масла и нерафинированные (неочищенные, без дополнительной технологической обработки). Нерафинированные масла полезнее, так как содержат больше полиненасыщенных жирных кислот, витамина Е и микроэлементов. Натуральные базовые жирные масла не разводят, их применяют в чистом виде самостоятельно или как масло-основу для растворения и транспортировки эфирных масел через кожные покровы в ткани и клетки органов. Твердые масла (баттеры) – это растительные масла, застывающие при температуре ниже +30 градусов. Эти масла используются в косметологии для изготовления натуральных кремов, скрабов, бальзама для губ и кустарного мыла. Баттеры применяют самостоятельно, в натуральном виде и смешивают с другими жирными растительными маслами. Хранятся твердые масла в

прохладном сухом и темном месте. К твердым маслам относятся кокосовое, какао, манго, пальмовое и масло ши и т.п.

Профессиональная и масс-маркет косметика

Как декоративная, так и ухаживающая косметика также подразделяется на масс-маркет и профессиональные средства. Первая группа продается в обычных супермаркетах и стоит, как правило, недорого. Такая косметика не способна решить проблемы с кожей, более того, зачастую даже является причиной различных аллергий.

Косметика также может делиться:

- по возрасту («для детей», «для стареющей кожи» и т.д.);
- по полу («для мужчин», «для женщин»)

Косметика состоит из различных ингредиентов, выполняющих определённые функции. Один и тот же ингредиент может обладать несколькими свойствами. Все ингредиенты делятся по группам, например:

- Поглотители (абсорбенты);
- Вещества против перхоти;
- Противомикробные вещества;
- Антиоксиданты – природные или синтетические вещества, замедляющие или предотвращающие окисление органических соединений. Применяются как для защиты самого косметического продукта от окисления, так и для защиты кожи от свободных радикалов, являющихся одной из причин старения кожи;
- Антистатика – вещества, понижающие статистическое электричество, применяются в шампунях и кондиционерах для волос;
- Биологические добавки – композиции биологически активных веществ;
- Отбеливающие вещества, помогающие бороться с пигментацией кожи;
- Растительные компоненты (растительные экстракты, масла и др.);
- Пенообразующие ингредиенты;
- Ароматизаторы (отдушки) – могут вызывать аллергию;

«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

- Вещества, удерживающие влагу – способствуют увлажнению кожи;
- Регенерирующие ингредиенты – способствуют восстановлению кожи;
- Растворители;
- Поверхностно-активные вещества или ПАВы – применяют в очищающих средствах и шампунях;
- УФ-фильтры – защищают кожу и продукт от солнечного излучения;
- Регуляторы вязкости – делают продукт более густым или наоборот жидким с флюидной текстурой.

При составлении рецептуры косметики учитываются многие аспекты: она должна привлекать покупателей своим ароматом и консистенцией, быть удобной и простой в использовании, а главное – исполнять своё основное предназначение (улучшать внешность, придавать свежесть и красоту лицу, телу, волосам, ногтям и т.д.). Чтобы соблюсти все требования, в рецептуру добавляют множество веществ, которые не имеют отношения к её основному предназначению – уходу за внешним видом. Включение дополнительных веществ в состав косметики обусловлено исключительно маркетинговыми соображениями. К ним относятся антикоррозионные вещества, антистатика, связующие вещества, контрастеры, вещества, регулирующие вязкость. Добавление эмульгаторов, например, обусловлено необходимостью смешать несмешиваемые в природе вещества – жиры/масла и воду, в противном случае косметика не будет иметь товарный вид, будет растекаться и расслаиваться.

Консерванты также не имеют никакого отношения к уходу за кожей. Они служат для того, чтобы косметика как можно дольше сохраняла свой товарный вид: не расслаивалась, не теряла консистенцию, не изменяла цвет и запах. Основное назначение консервантов – предотвращение роста вредных микроорганизмов, которые могут привести к различным заболеваниям. Если в состав косметики входят вода и жир, в такую косметику добавляют обычно два консерванта – для защиты водной части и для защиты жировой части косметики. В качестве консервантов используют, в основном, т.н. парабены.

Натуральная косметика – под “натуральной косметикой” понимается полностью растительная косметика (по возможности без продуктов животного происхождения и совершенно без синтетических добавок).

1 сентября 2009 года Европейские сообщества при участии VDIH (Германия), Bioforum (Бельгия), Cosmebio & Ecocert (Франция), ICEA (Италия) и Soil Association (Великобритания) приняли стандарт натуральной косметики и косметики «органик» Cosmos-standard.

В состав натуральной косметики и косметики «органик» должны входить пять видов ингредиентов: вода, природные минералы, растительные ингредиенты, которые получают физическими и химическими методами, а также другие группы ингредиентов.

Производители косметики, которые заявляют о своей продукции как о натуральной, обязаны предоставлять следующую информацию: происхождение и способ получения ингредиентов, полный состав косметики, условия хранения и производства, вид и качество упаковки, состояние окружающей среды, различные сертификаты соответствия.

Запрещено включать в состав натуральной и «органик» косметики наноматериалы, использовать сырье из генетически модифицированных продуктов, радиоактивные вещества. Также запрещено тестировать косметику на животных и хранить косметику в пластиковой таре.

Для отнесения того или иного ингредиента к категории «натуральный» или «органик» используются специальные формулы, где учитываются соотношения: качество сырья, способ получения ингредиента и другие показатели. В результате каждому ингредиенту присваивается определенное цифровое значение (баллы). Для того, чтобы продукция определенного бренда была сертифицирована как «органик» или как «натуральная», 95% всех используемых в составе натуральных ингредиентов должны быть произведены физическими методами и не менее 20% косметики одного бренда должно иметь сертификаты «органик». Исключение составляет быстро смываемая косметика (rinse-off —

«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

например, очищающие средства), лосьоны и пудра. Не менее 10% такого вида косметики может быть сертифицировано как «органик».

Отличительным знаком для натуральной косметики и косметики «органик» является маркировка косметики обозначениями «Cosmos-Organic» или «Cosmos-Natural». В названии косметики не допускаются обозначения типа «organic shampoo» и т.п. Правильное написание: «Shampoo with organic jojoba oil».

Стандарт Ecocert (Франция) гарантирует, что:

- При производстве продукции используется экологически чистое сырье (полученное без применения пестицидов, химических удобрений, регуляторов роста);
- Производственный процесс не наносит вреда окружающей среде;
- Продукция на 95% состоит из натуральных компонентов и не имеет в своем составе парабенов, феноксиэтанола, ГМО, минеральных масел, парафина, вазелина, синтетических отдушек и красителей и других вредных веществ.

В России так и Китае нет четкого определения, что собой представляет «натуральная» или «органик»-косметика. Отсутствует государственное регулирование производства и рекламирования «натуральной» косметики.

Косметика: краткая ситуация на мировом рынке, прогноз и тенденции

Объемы и темпы роста мирового рынка косметики*	Млрд. \$	Рост/Снижение
<i>2004 год</i>	<i>319,2</i>	<i>+3,40%</i>
<i>2005 год</i>	<i>331,3</i>	<i>+3,80%</i>
<i>2006 год</i>	<i>347,6</i>	<i>+4,90%</i>
<i>2007 год</i>	<i>364,9</i>	<i>+5%</i>
<i>2008 год</i>	<i>375,5</i>	<i>+2,90%</i>
<i>2009 год</i>	<i>379,3</i>	<i>+1%</i>
<i>2010 год</i>	<i>395,2</i>	<i>+4,20%</i>
<i>2011 год</i>	<i>413,4</i>	<i>+4,60%</i>
<i>2012 год</i>	<i>432,4</i>	<i>+4,60%</i>
<i>2013 год</i>	<i>448,8</i>	<i>+3,80%</i>
<i>2014 год</i>	<i>465,0</i>	<i>+3,60%</i>
<i>2015 год</i>	<i>476,6</i>	<i>+2,50%</i>

*-источник Statista

Многие аналитики сделали прогнозы развития мирового рынка косметики до 2020 года, согласно которым сегмент рынка косметики по уходу за кожей и Азиатский регион станут флагманами роста.

В новом экономическом контексте глобальные продажи продуктов сегмента косметики и косметологии, а также персонального ухода в 2015 году выросли на 2,5%.

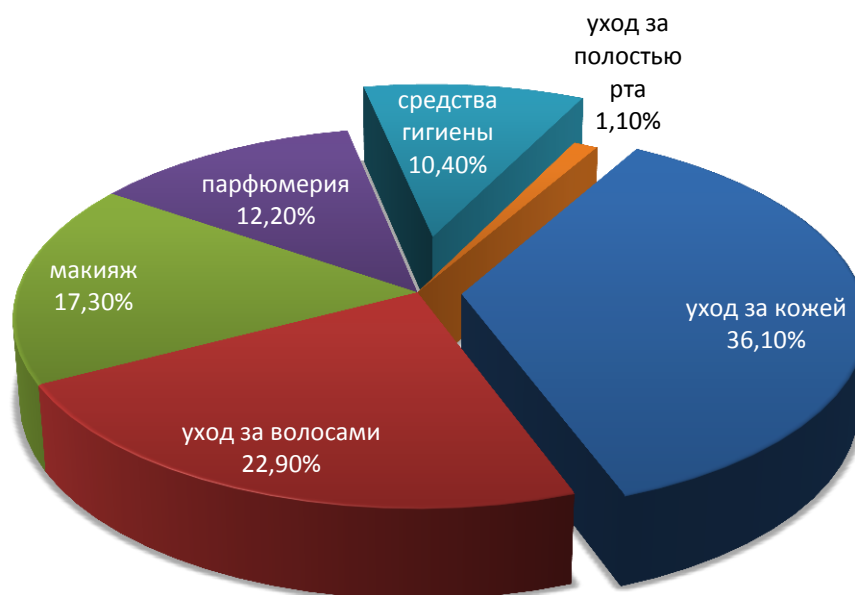
В целом, индустрия стойко переживает макроэкономические невзгоды и политические пертурбации, записывая на свой счет в 2015 году мировые продажи на общую сумму в 476,6 млрд. \$.

«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

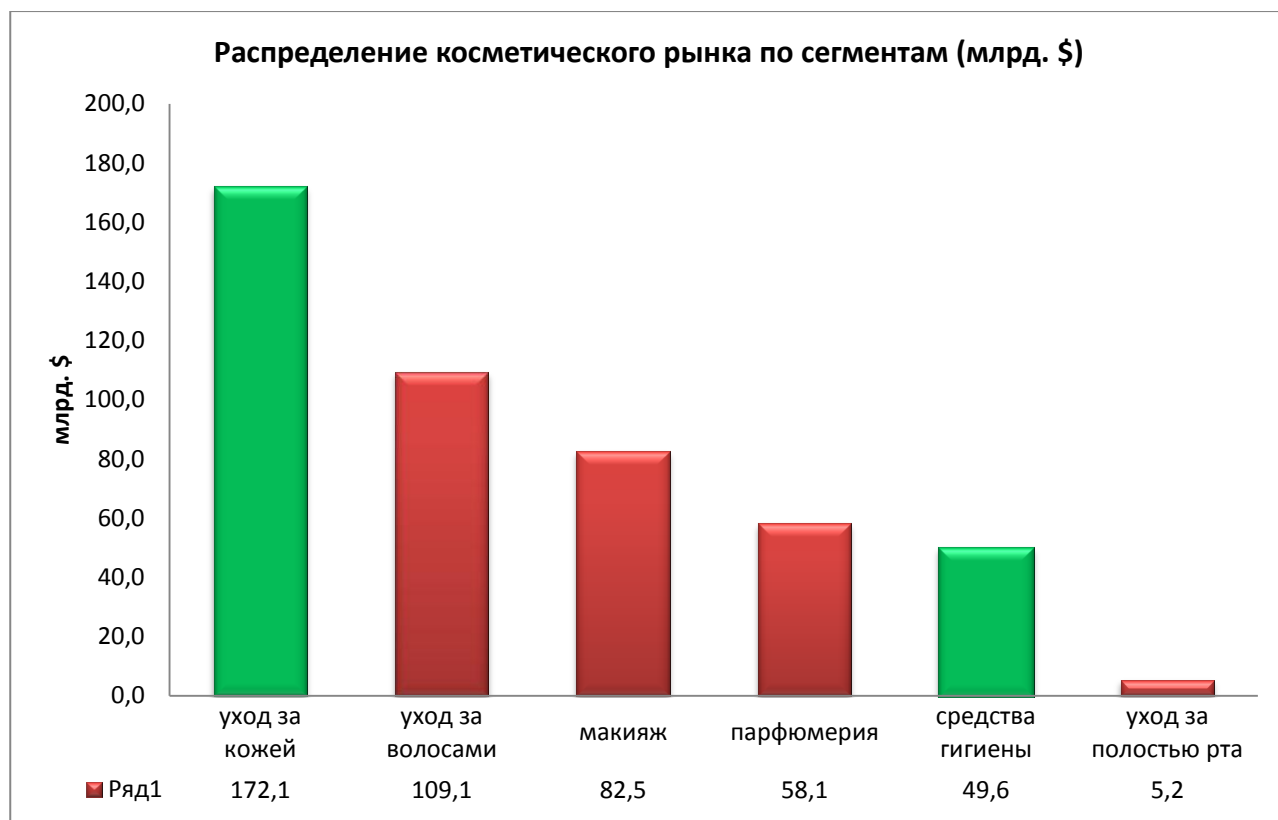
<i>Распределение косметического рынка по сегментам*</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>
<i>уход за кожей</i>	<i>31,0%</i>	<i>33,8%</i>	<i>34,1%</i>	<i>35,3%</i>	<i>36,1%</i>
<i>уход за волосами</i>	<i>25,0%</i>	<i>24,3%</i>	<i>24,1%</i>	<i>23,3%</i>	<i>22,9%</i>
<i>макияж</i>	<i>17,0%</i>	<i>16,4%</i>	<i>16,6%</i>	<i>16,6%</i>	<i>17,3%</i>
<i>парфюмерия</i>	<i>14,0%</i>	<i>12,9%</i>	<i>12,7%</i>	<i>12,8%</i>	<i>12,2%</i>
<i>средства гигиены и дезодораты</i>	<i>12,0%</i>	<i>11,2%</i>	<i>11,2%</i>	<i>10,8%</i>	<i>10,4%</i>
<i>уход за полостью рта</i>	<i>1,0%</i>	<i>1,4%</i>	<i>1,3%</i>	<i>1,2%</i>	<i>1,1%</i>

*-источник Statista

Распределение косметического рынка по сегментам (2015 г.)



По данным Statista, темпы роста глобального рынка в 2015 году составили 2,5%, что на 1,1% уступает показателям 2014 года. Снижение роста рынка наблюдается четвертый год подряд. Общий экономический спад замедлил увеличение мирового рынка косметики, темпы роста которого в 2011 году составляли 4,6%.

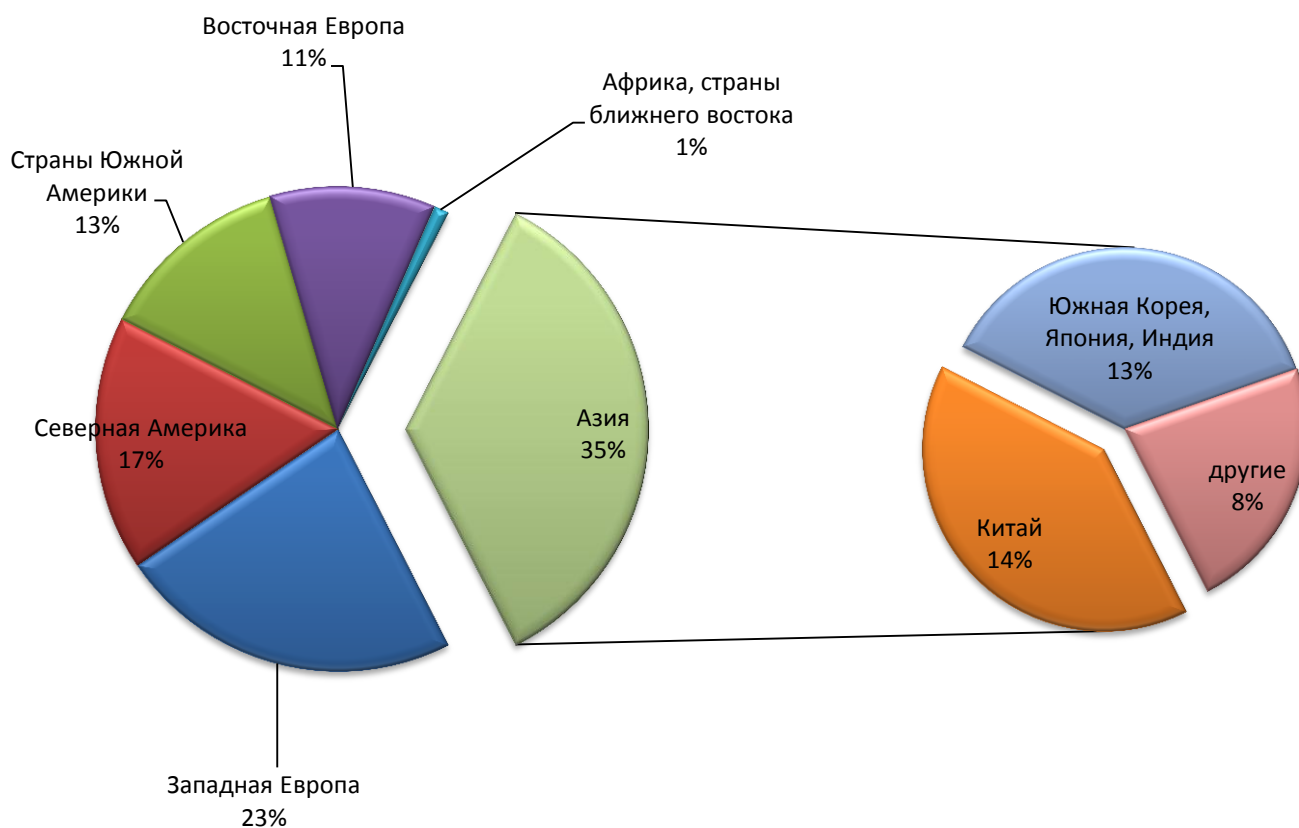


Продолжилось проникновение основных продуктов сегмента на развивающиеся рынки. Во многих странах потребители, освоившись в сегменте масс-маркет, начинают переходить на премиальные продукты и открывают новые, более продвинутые стратегии ухода за собой.

Сегмент ухода за кожей продолжает лидировать на большинстве региональных рынков: по прогнозу аналитиков, объем реализации по этому направлению к 2019 году составит 200 млрд. \$.

Компания также вычленила главные составные категории рынка, подчеркнув ведущую роль сегмента ухода за кожей (skin care) в объеме глобального рынка косметики (35,3% в 2014 году и 36,1% в 2015 году). Сегмент средства гигиены в 2015г. составил 49,6 млрд. \$, сократив долю в общем объеме продаж с 10,8% до 10,4% (снижение пятый год подряд).

Распределение косметического рынка по регионам, 2015 год*



*-источник Global Retail & technology

Китай и Бразилия остаются наиболее перспективными рынками, абсолютный годовой рост на них превысит \$10 млрд. Хорошие результаты ожидаются от Индонезии и Индии, а также США, Саудовской Аравии, Аргентины, Ирана, Мексики, Тайланда и Турции.

Азиатские рынки остаются главным драйвером роста «кожного» сегмента: к 2020 году 80% доходов по этому направлению будут обеспечивать Азиатско-Тихоокеанский регион и Юго-Восточная Азия. Китай в этом объеме составит 45-50%, а Индонезия со своим огромным и достаточно экономически активным населением войдет в топ-10 рынков средств для кожи к обозначенному периоду.

Меняться рынок будет не только с точки зрения объема и регионального распределения, но и за счет диверсификации продуктов и технологий

«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

производства инновационных средств: ожидается, что сегмент ухода за кожей станет плацдармом ввода большого количества революционных новинок для всего косметологического сегмента в плане текстуры, оказываемого воздействия и т.д.

Что касается волос, второго главного направления рынка, то глобальный рынок в сегменте ухода за ними в 2016 году должен достичь уровня в \$115 млрд. Его главная составляющая – шампуни – вырастет к 2019 году до \$65,73 млрд. \$ (согласно отчету Lucintel). Точками роста станет растущий свободно располагаемый доход, инновации и влияние мужчин как новой аудитории потребителей, наравне с «озеленением» ингредиентов и уклоном в органическую составляющую.

Разбивка по сегментам в 2015 году по версии Statista позволяет проследить динамику за последние 4 года: сегмент продуктов для волос упал в общей доле рынка по сравнению с 2014 годом на 0,4%, продукты личной гигиены на 0,4%, средства ухода за полостью рта – на 0,1%, парфюмерия на 0,6%. Макияж нарастил свою долю на 0,7%, а лидер – уход за кожей – прибавил 1,2%.

Компания Statista также отмечает, что в последние 2-3 года потребители стали выделять на «косметический» бюджет в своей корзине покупок большую часть свободно-располагаемого дохода по сравнению с прошлым.

Огромное влияние на развитие рынка в последние годы оказала глобальная рецессия, подчеркнувшая важную роль масс-маркет сегмента и различных «народных» рецептов красоты, равно как и косметических аппаратов для самостоятельного домашнего использования.

Рынок декоративной косметики к 2019 году составит объем около \$87 млрд. с преобладанием на нем Северной Америки и Европы, что будет обусловлено высоким уровнем располагаемого свободного дохода, инновационными продуктами и запуском новых продуктов. Среднегодовые темпы роста рынка в этом сегменте составят 1-2% до 2019 года, где свое слово также скажет Азия: население этой части планеты помимо внимания коже также

«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

начнет внимательно отслеживать тенденции в макияже и будет стремиться соответствовать им. Компании L'Oreal, Estée Lauder, Avon Products Inc, Procter and Gamble, Revlon Group, Alliance Boots, Benefit Cosmetics, Chanel, Chantecaille, Ciaté, Clarins SA, Coty SAS, Johnson & Johnson, Lush Cosmetics, LVMH (Louis Vuitton Moet Hennessy), Maesa, Unilever and Nails Inc. являются важнейшими активными игроками в сегменте, чьи стратегии развития и маркетинга продолжают формировать мировой рынок до 2019 года.

В этом направлении косметического рынка товары масс-маркет сегмента будут расти более уверенными среднегодовыми темпами, чем престижная продукция. Хорошие темпы роста премиального сегмента будут поддерживаться за счет повышения уровня потребительской лояльности в отношении премиальных брендов.

В период с 2010 по 2015 годы этот сегмент также был отмечен тенденцией к образованию партнерств и совместными проектами в качестве главной стратегии развития, выбранной со стороны составляющих индустрию игроков. Кроме гигантов, на рынке присутствует огромное количество нишевых, и, как правило, сверх-премиальных производителей, однако они все чаще становятся аффилированными с глобальными игроками индустрии. На пул «акул» рынка компаний приходится львиная доля продаж на мировом рынке декоративных средств. При этом в Европе ожидается более высокий темп роста продуктов продукты класса масс-маркет, чем рост премиальных средств. К 2019 году существенно вырастет количество новых брендов в этой области, повысится и роль онлайн ритейла.

В целом же, по данным NPD Group, 2015 год для направления премиальных косметических и косметологических средств стал успешным третий раз подряд. На фоне проблемного, но все же роста премиального рынка косметики в США в 2015 году, согласно данным Nielsen, масс-маркет в этом направлении продемонстрировал стагнацию – рост продаж средств для ухода за кожей в 2% был нивелирован спадом в макияже и парфюмерии (4% и 1%

соответственно). Также успеху премиальных товаров способствовал тот факт, что средняя цена на продукты для ухода за кожей, парфюм и макияж выросла в диапазоне от 2% до 4%.

В области ухода за кожей наборы из дополняющих друг друга продуктов с акцентом на антивозрастных свойствах стали катализатором премиального сегмента в этом направлении, а дизайнерские ароматы стали главной точкой роста премиальной парфюмерии для женщин.

Мировые тенденции в натуральной косметике, производстве ингредиентов

Агентство Organic Monitor недавно опубликовало исследование, согласно которому почти две трети всех продуктов, доступных на рынке в сегменте натуральной и органической косметики, подчеркивают отсутствие в своем составе «вредных ингредиентов» (парабенов, формальдегида и пр.)

Классическим случаем в этом смысле в 2014 году стала компания Revlon, которая объявила об отказе от использования в своих продуктах целого ряда химикатов – парабенов нескольких видов, а также высвобождающих формальдегид компонентов. В качестве основной мотивировки этого шага называется петиция, которую подписали более 100 000 человек.

Стоит, впрочем, отметить, что вред от парабенов и других консервантов в косметике не доказан. Очевидно, что косметические компании вынуждены идти на поводу у потребителей, боящихся «химии», и поэтому они делают такого рода заявления об отказе от использования тех или иных компонентов в косметике, хотя это может не иметь никакого смысла для здоровья покупателей их продукции.

Ранее, также под давлением инициативных групп потребителей, компания Johnson & Johnson подписала официальный отказ от этих ингредиентов. Стоит отметить, что несмотря на запреты тех или иных ингредиентов в одной стране, любая компания может беспрепятственно употреблять их при производстве в другой, что даёт пространство для манёвра.

«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

Власти, в том числе на региональном уровне, начинают бороться с этими практиками – в штате Калифорния, к примеру, принят закон, обязывающий производителей раскрывать состав продукта, указывая все входящие химикаты, включая канцерогены и вещества, способные привести к нарушениям развития плода или репродуктивной функции у взрослых.

На этой волне «узеления» мировой рынок «органической косметики» должен достичь \$16,1 млрд к 2018 году, согласно аналитикам из Transparency Market Research. Мировой спрос на продукты этого класса в 2014-2015 годах составил \$11.7 млрд («Organic monitor»).

Пока же сегмент косметических ингредиентов продолжает опираться на "химию" и продукты анти-возрастной косметологии.

На фоне традиционно пользующихся спросом ингредиентов для создания средств защиты от солнца, отбеливания кожи, ухода за лицом и средств для мужского бритья, особенно хорошую динамику показывают средства анти-возрастного сегмента. Именно на направления защиты от солнечного излучения, ухода за волосами и анти-возрастного ухода и будет делаться ставка в развитии всего направления косметических химикатов.

Аналитическая компания Global Industry Analysts (GIA), опубликовала отчет о химических косметических ингредиентах, рынок которых к 2020 году достигнет объема в \$30 млрд за счет роста спроса на анти-возрастные решения и косметологические решения для кожи.

В целом, число химических веществ, используемых в косметической отрасли для улучшения характеристик кожи и волос, стабильно растет. Производители используют большое число терапевтических агентов, созданных для достижения поддерживаемых в обществе стандартов красоты (основными «маяками» здесь выступают физическое совершенство и молодость).

Спрос на составляющие для производства конечных продуктов этого профиля поддерживается постоянно растущими тратами потребителей на эту часть своей «корзины», что обуславливается как социокультурными, так и

«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

демографическими и экономическими факторами (рост свободного располагаемого дохода, старение и стремительный рост населения).

Тренд на «натурализацию» рынка оказывает существенное влияние: аминокислоты, экстракты из растений и ферменты все чаще применяются в составе различных формул и являются мощным маркетинговым инструментом, а развитие нанотехнологий подстегивает введение в оборот ингредиентов различных минералов. Особенно их присутствие ощущается в средствах космецевтического ухода за кожей.

США остаются самым крупным рынком ингредиентов, в качестве самых быстрорастущих регионов называются Латинская Америка и Азиатско-Тихоокеанский регион. Основу рынка представляют специальные добавки, активные вещества, красители, вещества-кондиционеры и консерванты. Быстрее всего растут эмульгаторы и увлажнители. Крупнейшими игроками сегмента обзор называет Akzo Nobel Surface Chemistry, Ashland Inc., BASF SE, Clariant International Ltd., Sederma S.A.S, Dow Chemical Company, Dow Corning Corp., Eastman Chemical Company, Evonik Industries AG, Firmenich SA, Givaudan S.A., International Flavors & Fragrances Inc., Koninklijke DSM N.V, LANXESS AG, Lonza Group Limited, P&G Chemicals, Solvay SA и Symrise AG.

Среди новинок в 2015 году преобладали средства, полученные из натуральных источников – ягод, плодов, трав, водорослей, платины, и даже обычного столового риса, томатов или лесного мха.

Количество новых органических ингредиентов растет так быстро, что ассоциация Ассамблеи производителей натуральной и органической косметики NATRUE начала проводить сертификацию и стандартизацию новых ингредиентов выпускаемой продукции вне зависимости от страны-производителя (а таковых в ассоциации сегодня насчитывается около 15).

Число компаний-производителей стремительно растет, а количество новых продуктов, проходящих сертификацию на соответствие стандартам ассоциации и международным требованиям выросло в первом квартале 2014 года на 40%.

«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

Общий список органической косметики составляет 3 800 зарегистрированных средств, число ингредиентов – 250. Средние темпы роста первого списка – 100 наименований в месяц.

Основной проблемы отрасли в Европе остается отсутствие определение этого вида косметики как класса, признают руководители ассоциации NATRUE. Очередным шагом в направлении общемировой стандартизации стало подписание партнерского соглашения между бразильским сертификационным агентством IBD и NATRUE о приведении требований к этому классу косметики к единообразию. Бразилия является одним из главных мировых производителей натуральной косметики и ингредиентов для ее производства.

На динамику влияют рост покупательной способности потребителей по всему миру, а также расширение каналов распространения подобной продукции и расширение продуктовых линеек за счет освоения новых источников ингредиентов. Особенно много такого рода косметики потребляют Северная Америка (34% всего мирового объема), Европа и Азия.

Впрочем, полной замены натуральными ингредиентами традиционных «химических» продуктов произойдет еще очень не скоро: ЕС инвестировал в 2015 году €2,9 млн в развитие синтетических аналогов натуральных ингредиентов.

Мировой рынок осветления кожи

GIA (*Global Industry Analysts*) представил доклад о средствах для осветления кожи. По прогнозам, мировой рынок осветления кожи достигнет 14 млрд \$ к 2019 году (при текущем рынке 7 млрд.\$).

Стремление к светлой коже остается самым важным фактором, определяющим спрос на косметические продукты отбеливания кожи. В дополнение к кремам по осветлению кожи и лосьону для лица, розничный рынок наводнен растворами отбеливания кожи для рук и ног. Сейчас рынок осветления кожи выходит и в мужской сегмент красоты. Личной уход начинает приобретать среди мужчин особое значение, спрос у мужчин, отбеливающих кожу и

«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

использующих продукты осветления, находится на подъеме, особенно в Азиатско-Тихоокеанском регионе (80% рынка).

Рынок осветления кожи является относительно небольшим на Западе, где эти продукты в основном продаются как продукты «анти-старения», а также предназначены для обеспечения красоты (сокращение веснушек и пигментных пятен). Однако наблюдается всплеск спроса на отбеливатели кожи со стороны иммигрантов, живущих в ЕС, где продажи увеличились на 8% по сравнению с показателем 2014 года.

Как показало исследование рынка осветления кожи от Cosmetic Business, Китай представляет собой самый крупный рынок во всем мире (около 1,4 млрд \$): китайские женщины тратят на продукты для осветления кожи больше всех в мире. По прогнозам, в течение ближайших четырех лет рынок осветляющих средств в Азиатско-Тихоокеанском регионе (Индия, Китай и Вьетнам) будет расти в среднем на 15-20%.

Учитывая многочисленные побочные эффекты, связанные с использованием химических соединений (гидрохинон, ртуть), производители сосредоточены на разработке естественных альтернатив.

Косметика: Россия, краткий обзор рынка

Рынок косметики в России в 2015 году составил 470,7 млрд. рублей, рост по отношению к 2014 году составил чуть менее 13%, однако при пересчете на доллары США рынок в 2015 году просел на 18%.

В разрезе сегментов косметического рынка лидером остаются продукты по уходу за кожей и волосами (с долей рынка 18% и 16% соответственно), парфюмерия (15%) и декоративная косметика (13%). Средства для ванн и душа занимают 9% рынка.

Объем российского рынка косметики в 2015г.	млрд. руб.
Солнцезащитные средства	4
Продукты для удаления волос	5,4
Наборы косметики	12,3
Детская косметика	17,1
Дезодоранты	21,7
Мужские продукты для ухода за волосами	37,8
Средства для ухода за полостью рта	40
Средства для ванны и душа (в т.ч. мыла)	41
Декоративная косметика	62,4
Парфюмерия	69,3
Продукты для ухода за волосами	74,3
Продукты для ухода за кожей	85,4
Итого	470,7

Основные тенденции, определяющие настоящее и будущее российской косметической индустрии, в целом аналогичны общемировым:

- Косметические продукты, предназначенные для борьбы со старением кожи, становятся ключевыми на рынке. Такие продукты, как правило, содержат растительные компоненты и биокомплексы и становятся все более узкоспециализированными. Если раньше акцент делался на продукцию,

«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

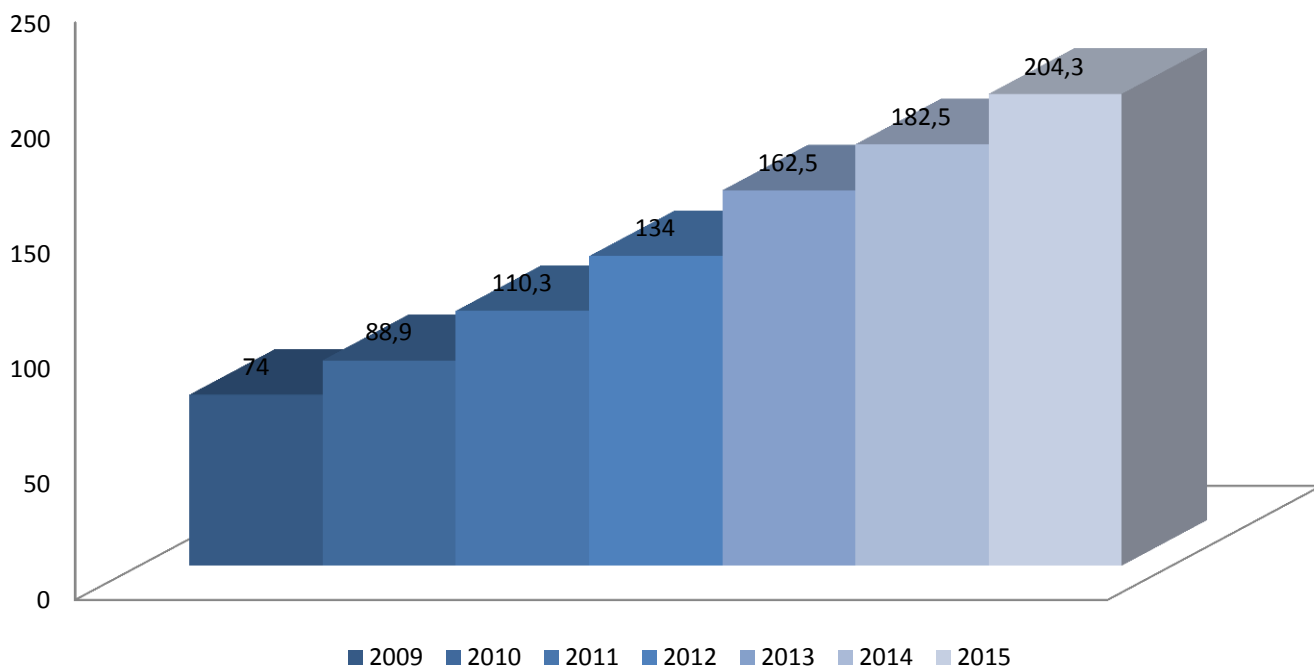
позволяющую регенерировать увядшую кожу, то сейчас доминируют средства для профилактики старения, предлагаемые более молодым покупателям.

- Родство косметики с высокими технологиями. Достижения химической индустрии и передовые решения в сфере медицины и информационных технологий стали основой эффективного развития косметологии. Степень наукоемкости косметических продуктов расценивается как важнейший элемент конкурентоспособности марки. Композиции, рецептуры становятся все более изощренными, включают в себя все больше действенных ингредиентов для решения проблем потребителей.
- Использование концепции натуральности косметических средств в продвижении своей продукции. Современные потребители хотят сохранить связь с природой через окружающие их предметы или просто готовы поверить в то, что такая связь существует. Поэтому «натуральность», «природность» – важнейшие требования потребителей к современной косметике. Следует отметить, что это направление успешно освоено российскими производителями, имеющими все шансы отстоять свою долю на рынке.
- Развитие сегмента косметики «два в одном» и «три в одном». Это касается не только привычной пары «шампунь и бальзам-ополаскиватель». Ведущие производители выпускают декоративную косметику, которая не только добавляет коже «красок», но и ухаживает за ней, насыщая витаминами и защищая от ультрафиолетовых лучей.

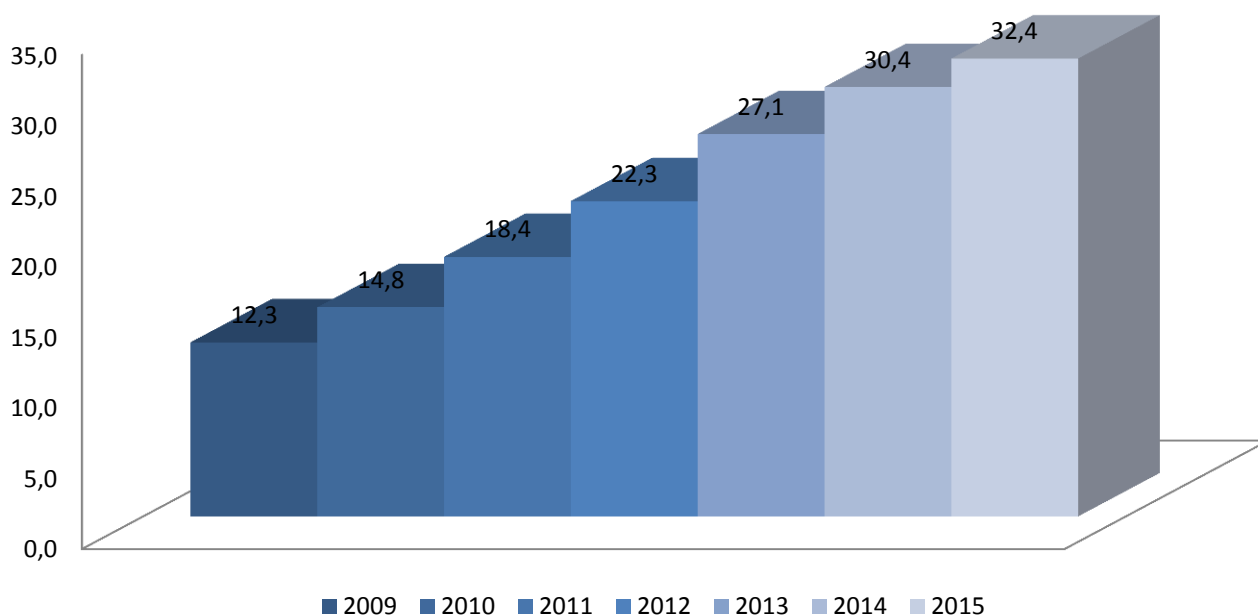
Косметика: Китай, объем рынка, прогноз и тенденции

В последние годы сектор косметики в Китае растет, однако не такими высокими темпами, как ранее (эта тенденция характерна для всей китайской экономики). Данные из Euromonitor показывают, что общий объем производства косметики в Китае в 2015 году составил 204,3 млрд. юаней (+11,9% по сравнению с 2014 годом, в т.ч. производство продуктов по уходу за кожей и макияжа составило 152 млрд. юаней и 24 млрд. юаней соответственно, достигнув роста в годовом исчислении в 8,2% и 9,5% соответственно. В диаграммах ниже приведены данные по производству косметической продукции в Китае, в млрд. юаней и млрд. \$.

Производство косметических средств в Китае 2009-2015 гг. (млрд. юаней)

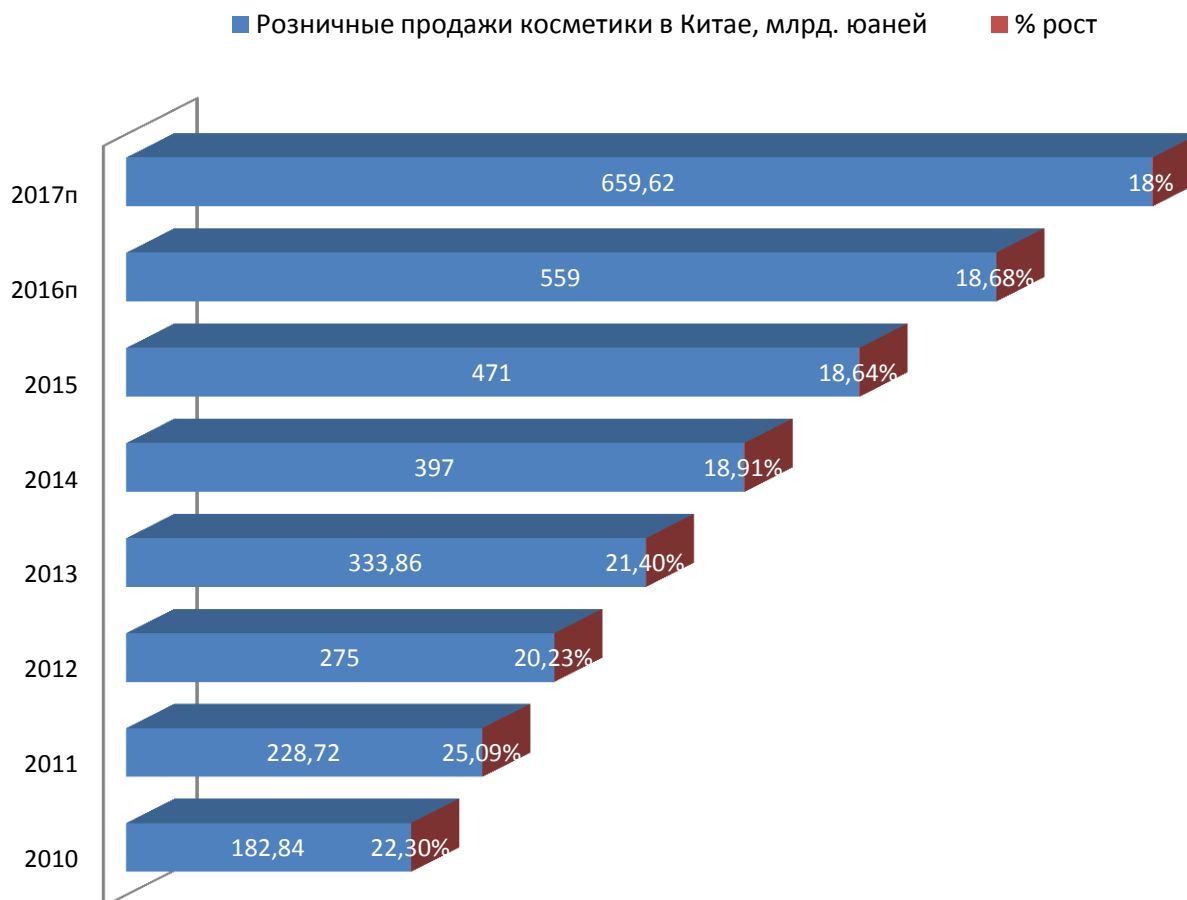


Производство косметических средств в Китае 2009-2015 гг. (млрд. \$)



Как отмечают аналитики, эти темпы – самые низкие для рынка Поднебесной с 2005 года. Между тем, эксперты ожидают от китайских потребителей косметики из городов второго-третьего эшелона значительного вклада в будущие продажи, которые помогут вернуть темпы роста всего сегмента по уходу за кожей к динамике предыдущих лет. По самым скромным оценкам, этот сегмент потребления может обеспечить общий объем продаж в 245 млрд. юаней к 2017 году.

Динамика розничного рынка косметики в Китае*



*- данные IResearch.

В 2015 году китайский розничный рынок косметики составил 471.16 млрд. юаней (или 76.71 млрд. \$). По оценкам IResearch, в 2017 году он достигнет 660 млрд. юаней (107.4 млрд. \$).

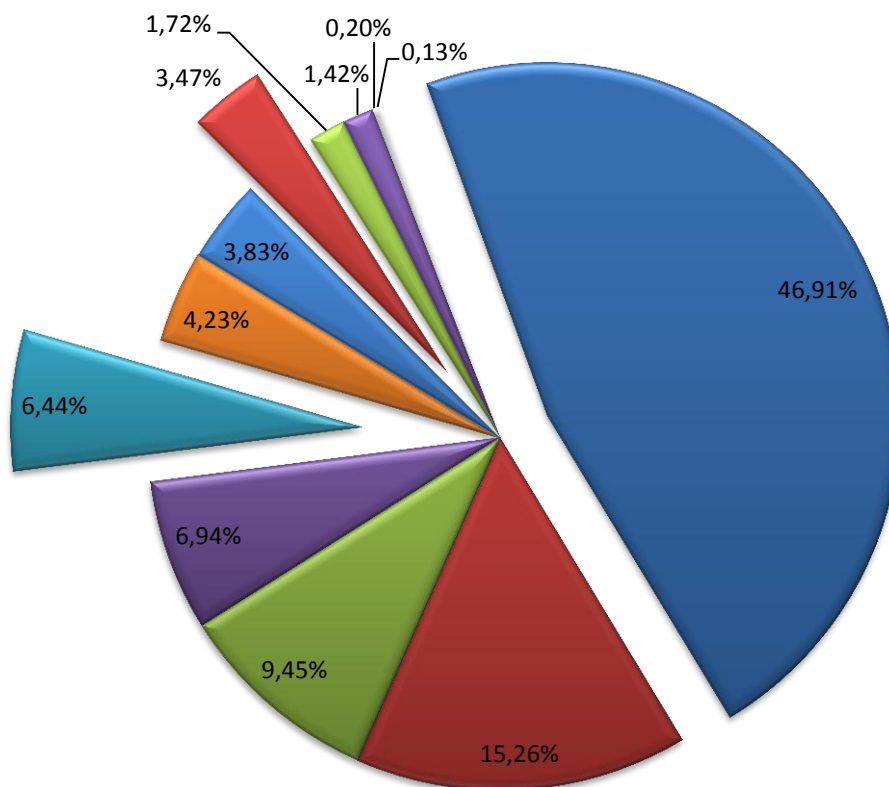
При этом очевидно, что объемы производства на внутреннем рынке не достаточны для удовлетворения всего спроса, хотя 30% произведенной китайской косметики (а это около 60 млрд. юаней или 10 млрд. \$) экспортируется за рубеж.

Отметим общий тренд китайского потребительского рынка косметической продукции в различных сегментах (согласно данным исследования «ChinaTradeResearch»):

- Средства по уходу за кожей: средства по уходу за кожей представляют собой наиболее быстро растущий сектор на рынке косметики;
- Шампуни и средства по уходу за волосами: рынок шампуней и средств по уходу за волосами становится насыщенным, и его рост затормаживается;
- Макияж: рынок макияжа далек от насыщения, особенно в сельских районах и во внутренних городах 3 эшелона. В продажах продукции макияжа для глаз зафиксирован значительный рост в последние годы;
- Продукты для детей: продажа косметических средств для детей продолжают расти. Они занимают второе место вслед за средствами по уходу за кожей;
- Солнцезащитная продукция: солнцезащитные средства традиционно обеспечивают сезонные продажи;
- Омолаживающие продукты: косметические продукты, которые помогают потребителям оставаться молодыми и бороться со старением становятся все более популярными;
- Спорт и косметика: многие потребители, которые любят спорт и занимаются фитнесом, стремятся сохранить привлекательный внешний вид. Им нужны спортивные косметические средства, которые предотвращают потерю влаги, удаляют неприятный запах и в то же время имеют компактный размер;
- Космецевтические товары: у потребителя растет осведомленность о продуктах, которые сочетают в себе косметические и фармацевтические особенности, а именно "космецевтики", такие как пигментосветляющие крема или средства для лечения прыщей/угрей (акне лосьон и акне мази);
- Зеленая/органическая/натуральная косметика: эти косметические продукты содержат натуральные или пищевые ингредиенты. Этот рынок достаточно плотен, но продолжает расти со средними темпами 6-7% в год.
- Популярность южнокорейских брендов косметики.

Основные категории косметических средств в Китае

- Уход за кожей
- Уход за полостью рта
- Ванна и душ (в т.ч. мыло)
- Детские продукты по уходу
- Парфюм
- Дезодоранты
- Уход за волосами
- Декоративная косметика
- Наборы / Наборы
- Мужская стрижка
- Защита от солнца
- Средства для депиляции

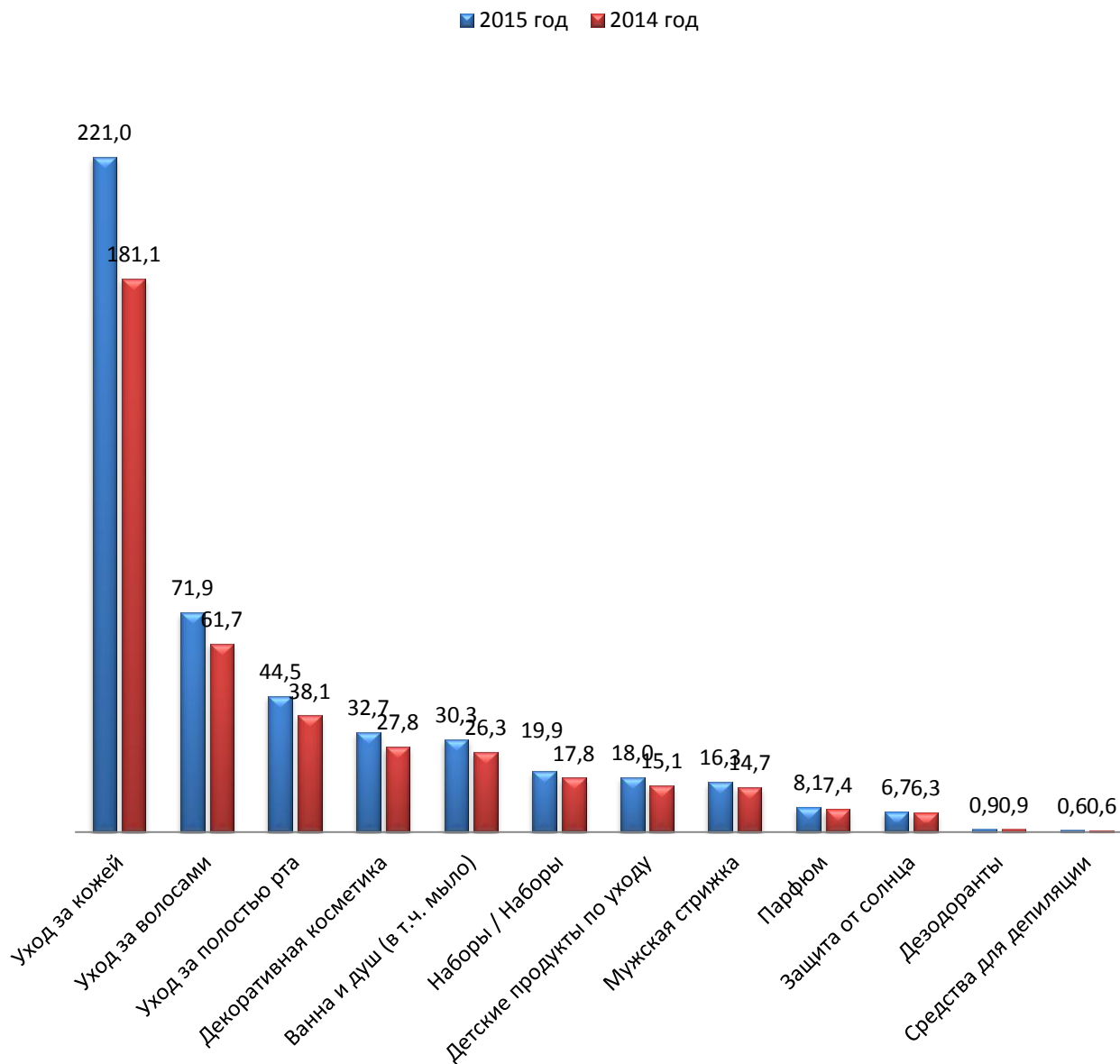


По данным, представленным на аналитическом портале Euromonitor доля средств по уходу за кожей составляет практически половину всех продаж косметических средств в Китае (46,91%) и лидирует с объемом 221 млрд. юаней (около 33 млрд. \$ по текущему курсу), средства для ухода за волосами занимают 15,26% рынка с объемом 71,9 млрд. юаней (около 10,7 млрд.\$), средства по уходу за полостью рта – 9,45% с объемом 44,5 млрд. юаней (около 6,64 млрд.\$), декоративная косметика – 6,94% с объемом 32,7 млрд.юаней (или 4,88 млрд.\$), средства для ванны и душа (в т.ч. мыло) – 6,44% с объемом 30,3 млрд.юаней (4,52 млрд.\$), косметические наборы – 4,23% с объемом 19,9 млрд.юаней (2,97

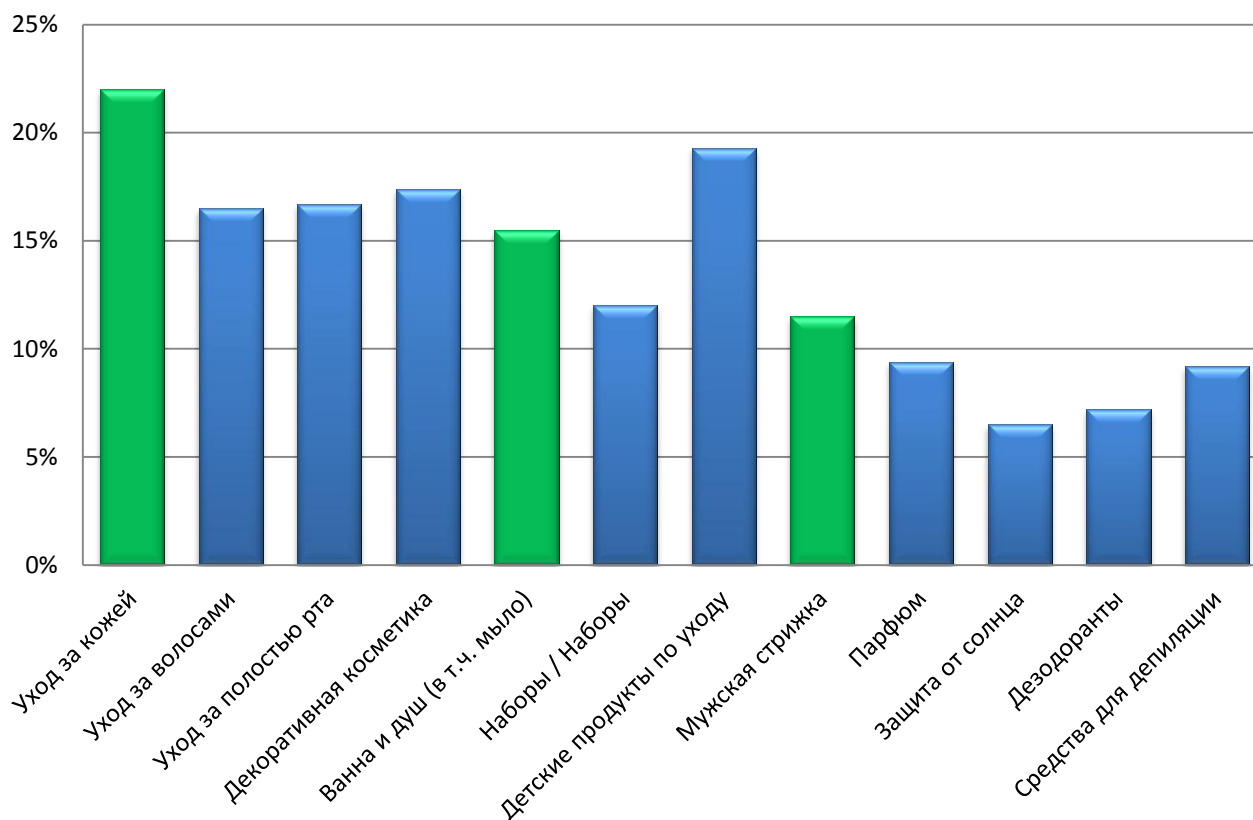
«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

млрд.\$), детская косметика по уходу – 3,83% с объемом 18 млрд.юаней (2,7 млрд.\$), косметика непосредственно для мужчин (в т.ч. для бритья) – 3,47% с объемом 16,3 млрд.юаней (2,43 млрд.\$), все остальные сегменты – менее 3,8%.

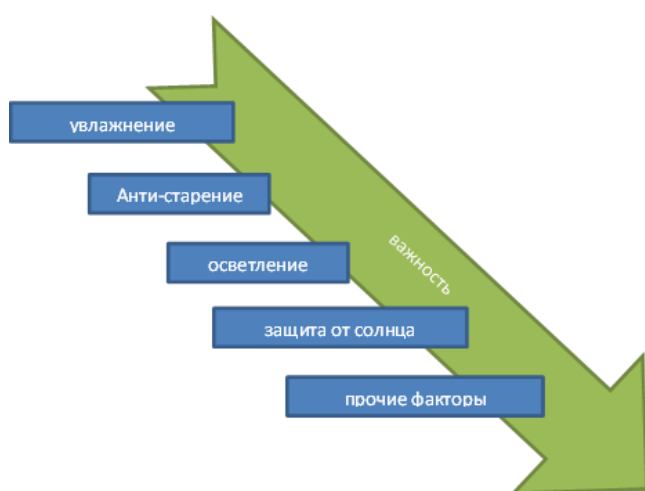
Розничные продажи косметики в Китае 2014-2015 гг., млрд. юаней



Динамика изменения 2014/2015гг.



Согласно данным Euromonitor динамика изменений долей в 2014/2015гг. показывает, что наиболее интенсивные темпы в продажах составляют детские продукты по уходу (+19%) и косметика по уходу за кожей (+21%). Не отстают и сегменты для ванны и душа (+15,5%), по уходу за волосами (+16%), уход за полостью рта (+16,5%), декоративная косметика (+17%).



Уход за кожей лица остается главной заботой взрослого населения Китая в 2015 году. Из всего объема реализованной косметики по уходу за кожей около 55% составляют косметические средства по уходу за кожей лица и шеи. В том числе

анти-старения (35%) и увлажнение кожи (90%), глубоко очищающие средства

(35%). Кроме того, в Китае приобретают популярность продукты, которые помогают лечению и профилактики розацеа и снимают гиперчувствительность (это связано с неблагоприятными экологическими условиями и загрязнением воздуха).

Косметическая продукция для мужчин: сектор мужской косметики (в частности, продукты по уходу за кожей) демонстрирует высокие темпы роста. По оценкам Euromonitor, в 2015 году рынок средств по уходу за кожей для мужчин увеличился на 11%. Все больше и больше мужчин начинают задумываться о здоровье кожи, волос, внешней привлекательности. Цифры из Китайского статистического ежегодника 2015 года показывают, что мужское население составляет 51,24% от общего объема в 2014 г. Тем не менее, доля косметических средств для мужчин в общем рынке косметики является относительно небольшой (менее 3,5%).

Контроль жирности и очищение являются двумя основными требованиями для мужского ухода за кожей. Львиную долю занимают очищающие средства для лица (80%), за ними следуют специализированные продукты (средства от солнечных ожогов, продукты с отбеливающим эффектом, увлажняющие средства) (20%). Это подтверждает, что мужчины-потребители уделяют все больше внимания уходу за кожей и её свойствам (старение, грубость).

Прочие сектора:

В последние годы набирает популярность природная DIY косметика (косметика своими руками), но ее доля остается менее 1%. Потребители теперь могут приобрести отдельные ингредиенты и самостоятельно сделать косметику и средства по уходу за кожей с их собственными формулами. DIY косметика предназначена для изготовления косметических средств с учетом индивидуальных потребностей. Сегодня она все чаще коммерциализирована и продается через платформы электронной коммерции, таких как taobao.com и Tmall.com. Тем не менее, DIY косметика имеет проблемы с качеством и не отвечает требованиям, предусмотренным Положением о гигиеническом надзоре

«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

за косметикой в Китае, поэтому не может применяться для какого-либо масштабного производства.

Подлинность косметических средств, которые были приобретены в интернете, также является проблемой широкого масштаба. По данным Ассоциации потребителей Китая, из 3 178 косметических жалоб, которые были получены в 2015 году, 1 732 составили жалобы на проблемы с качеством. Потребители все больше осознают вопросы безопасности косметической продукции. Проблемы, возникающие из-за низкого качества продуктов на косметическом рынке, заставили регулирующие органы принять соответствующие стандарты гигиенической продукции для защиты прав потребителей.

Продукты космецевтики, особенно китайская травяная косметика, открывают новую территорию на данном рынке. По оценкам, продажи космецевтики в Китае растут со скоростью 15% в год. По имеющимся статистическим данным (CFDA), более 170 предприятий осуществляют продажу продуктов космецевтики на китайском рынке, причем часть этих предприятий – известные фармацевтические компании Китая (например «Tongrentang» и «Baifuo Юньнань»). Несмотря на то, что продукты космецевтики имеют лечебные свойства, они классифицируются как косметика, так как в Китае до сих пор нет официального определения данного термина.

Рост располагаемых доходов населения и повышение информированности потребителей о качественной продукции способствуют росту продаж премиальных косметических средств. Данные «Euromonitor International», показывают, что розничные продажи косметической продукции премиум-класса увеличилась с 56,8 млрд юаней в 2014 году до 61,8 млрд юаней в 2015 году (на 8,8%). В частности, продажи премиум косметических продуктов для детей выросли на 20% до 1815 млн. юаней. Ожидается, что после 2015 года premium рынок косметики будет расти в среднем на 9% в год.

Доли в розничных продажах, апр. 2014/апр. 2015



* в соответствии с данными IResearch.

Как видно из анализа данных розничных продаж, проведенный IResearch, по состоянию на апрель 2015 года, постоянным спросом пользуются порошки и маски для лица (18,6%), лосьоны и кремы (20,8%), премиум средства по уходу за кожей (12,6%), тонер кожи (12,16%), декоративная косметика (10,08%), очищающие средства (7,7%).

Зеленый рынок. На процветающем китайском рынке, с объемом 3 млрд.\$, где успешно извлекают прибыль и местные, и иностранные бренды, местные компании все еще занимают около 80% рынка или более. Местные игроки предлагают в основном продукты традиционной китайской медицины, составляющие около двух третей рынка натуральной косметики в Китае. Тем не менее, китайские потребители начинают благосклонно относиться к международным брендам натуральной косметики, считая их более качественными. Примечательно, что за последние пять лет на китайский рынок

натуральной косметики вошло несколько международных брендов, включая Jurlique, Kiehl's и Origins.

Мыло в Китае. Классификация мыла в Китае

Согласно исследованию рынка, проведенному компанией daхueconsulting в начале 2015 года, рынок мыла в Китае составляет чуть менее 1 млрд.\$ (+2% по сравнению с 2014 годом). Техническое мыло для использования в хозяйственных целях занимает 45% рынка и популярно в основном в сельских районах. Обычное мыло составляет 55% рынка и обеспечивает основные потребности в чистке для различных типов кожи. Новый вид мыла – органическое или минеральное мыло, с ростом доходов населения его популярность на китайском рынке растет благодаря природным, ботаническим ингредиентам и новому дизайну. В настоящее время его доля составляет 11% в доли обычного мыла, причем среднегодовые темпы роста сегмента составляют 20%. Потребители мыла в Китае ставят новые задачи перед производителями: мыло должно подходить под различные типы кожи и решать некоторые косметические проблемы с кожей (например, растительное мыло может вылечить некоторые кожные заболевания, а мыло с серой может стерилизовать бактерии).

Органическое мыло

Органическое мыло сделано из органических и натуральных ингредиентов, кроме того они не тестируются на животных. В соответствии с действующими в Китае правилами, импортные продукты по уходу за кожей должны быть проверены на животных (именно по этой причине известный бренд по уходу за кожей TheBodyShop до сих пор не входит на китайский рынок). Кроме того, органические ингредиенты должны быть выращены без химикатов и пестицидов, которые загрязняют воду, воздух и почву. Эти высокие стандарты трудно встретить в Китае: в результате, большинство крупных китайских производителей выпускают обычное мыло. Но органическое мыло ручной работы получает все большую популярность в Китае, так как китайские

«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

потребители все чаще выбирают здоровые и натуральные продукты местного производства.

Тенденции на рынке мыла в Китае.

С 2014 по 2015 год совокупные темпы годового роста рынка мыла, средств для ванны и душа в Китае уменьшились с 17% до 15,5%, в т.ч. мыла – с 4% до 2% (снижается 6 год подряд). Потребители не удовлетворены использованием простого твердого мыла и для очистки кожи предпочитают более удобный жидкий гель или жидкое мыло. Взамен гелей и жидкого мыла некоторые потребители используют органическое мыло или мыло ручной работы.

Главными каналами продажи мыла в Китае являются супермаркеты и интернет-магазины. Основным потребителем органического мыла, мыла ручной работы являются женщины в возрасте от 20 до 39 лет со средним или высоким уровнем дохода. Безусловным лидером сегмента в 2015 году остался Procter & Gamble, Гуанчжоу (22% рынка). Компании удалось в значительной мере сохранить свои позиции благодаря бренду средств ухода для ванной и душа Safeguard. Компания дополнительно исследовала интернет-канал розничной торговли путем запуска эксклюзивных онлайн-предложений. Компании Брандо (9% рынка) и Bioaqua (5% рынка) создают серьезную угрозу для онлайн-продаж Procter & Gamble благодаря разнообразной продуктовой линейке и премиум-позиционированию.

Учитывая доминирующее положение на рынке средств для ванны и душа, мыло остается важным элементом рынка. Рыночные исследования компании Dataconsulting показали, что более 50% китайских потребителей использует как гель для душа, так и мыло. Таким образом, мыло имеет положительную перспективу на рынке Китая.

Ожидается, что рынок средств для ванны и душа снизит темп роста, но останется стабильным: к 2020 году среднегодовой рост составит 7-10% благодаря повышению осведомленности населения о личной гигиене. В среднесрочной перспективе в сегменте будут востребованы

многофункциональные средства (например, с увлажняющими и отбеливающими свойствами), а также средства из природных или растительных ингредиентов.

Рынок косметических масел в Китае

Китай является лидером по производству таких видов масел, как мятное, цитронелловое, кедровое масла, в меньшем объеме — гераниевое, жасминовое, пачулиеое, эвгенольное, базиликовое, лемонграссовое, санталовое, бадьяновое, имбирное масла и др.

Согласно исследованию компании СБИ, в 2015 году Китай занимал 2 место по объему производства косметических масел и 3 место по его потреблению. Объем китайского рынка составляет около 1,80 млрд.\$ (21 тыс. тонн) и растет со среднегодовым темпом 5%. Спрос на косметические масла в Китае будет расти с темпами до 10% в год и к концу 2020 года составит 2,9-3 млрд.\$.

В 2014 году объем производства в Китае растительных масел (без учета пальмового масла) составил 24,94 тыс. тонн, объем производства эфирных масел – 6,39 тыс. тонн, экстрактов – 2,61 тыс. тонн., с денежном выражении рынок производства составил около 320 млн. \$, 355 млн. \$ и 212 млн. \$ соответственно. По сравнению с 2012 годом, Китай снизил объемы производства эфирных масел на 3%, но нарастил производство экстрактов на 45% и растительных масел на 100%.

В основном, производители косметических масел – это китайские компании (90%): исторически рынок производства косметических масел расположен в Китае, однако постепенно его догоняют и другие регионы Азии (Индия, Тайланд, Индонезия), а также Мексика, Турция и Бразилия. В настоящее время в развитие производства на территории Китая вкладываются крупные мировые косметические компании, что может в корне изменить ситуацию.

По данным китайской таможни, объем экспорта косметических масел составил около 20 тыс. тонн или около 320 млн.\$., импорт косметических масел составил 7 тыс. тонн или около 312 млн.\$.

Рыночная конкуренция в косметической отрасли Китая

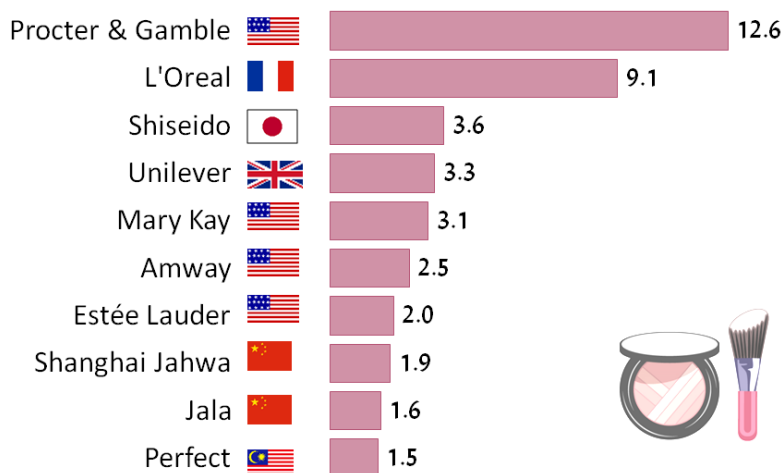
По данным статистики, предоставленной регулятором китайских пищевых продуктов и медикаментов (CFDA), более 3880 предприятий квалифицированы для производства косметики в Китае, чуть менее половины которых (1845 ед.) расположены в провинции Гуандун. Тем не менее, принимая во внимание весь рынок косметики, китайские игроки составляют чуть менее 20% рынка, в то время как предприятия с зарубежным капиталом и совместные предприятия принимают наибольший удельный вес (чуть более 80%). Быстрое развитие китайских косметических компаний способствовало росту китайских брендов в размере около 10% в 2014 г. и около 11% в 2015 г.

В соответствии с данными IResearch, доля зарубежных брендов в сегменте косметических средства для ухода за кожей и волосами составляет не менее 78% с тенденцией к снижению, в сегменте средства по уходу за полостью рта – 90,5% с тенденцией к росту, в декоративной косметике – 82,94% , в средствах для ванны и душа (в т.ч. мыло) – 56,44%, в косметических наборах – 84,23% с тенденцией к росту, в детской косметикой по уходу – 94%, в косметике непосредственно для мужчин (в т.ч. для бритья) – 73,47% с тенденцией к снижению.

Текущая экономическая ситуация двигает рынок китайских брендов к росту, что создает конкуренцию зарубежным аналогам. По сообщениям СМИ, в 2014 году иностранные бренды Revlon, Garnier и Дж.и Джонсон объявили о постепенном сокращении производства в Китае. Несмотря на ускоренное расширение отечественных фирм, преобладание многонациональных брендов на рынке Китая пока нерушимо, поскольку они имеют сильные научную базу, исследования и разработки, грамотный персонал и огромные финансовые ресурсы. Кроме того, некоторые молодые женщины считают модным использовать косметические продукты известных брендов. Тройку лучших игроков возглавляет компания Procter & Gamble, за ней следуют L'Oreal и

«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

Shiseido, на долю которых в в 2015 году пришлось 25,3% общей продажной стоимости (см.таблицу).



Ряд новых косметических компаний Китая, таких как Chinfie, CMM, Houdy, Лонгрич, Herborist и Chando быстро догоняют своих зарубежных коллег и уже создали хорошую репутацию на внутреннем рынке. В то же время, некоторые старые китайские бренды (Pechoin, Махам и Bee & Flower) проводят новые исследования, усовершенствуют существующие продукты и разрабатывают новые для удовлетворения потребностей рынка. Они стремятся восстановить свою сферу влияния путем повторного запуска «модернизированных» продуктов по гораздо более высоким ценам. В прошлом китайские бренды заняли сегмент «масс-маркет». В настоящее время некоторые крупные китайские компании начинают разрабатывать продукцию высокого качества с целью удовлетворения потребностей все более требовательных потребителей на внутреннем среднем и высоком ценовом рынке.

На рынке косметики также доминируют иностранные бренды. В настоящее время основные косметические бренды, которые заполняют полки крупных аптек, включают Vichy, La Roche-Posay, Freeplus и другие. Китайские бренды (Tongrentang, Herborist и Sanjiu) также вступают на рынок косметики и постепенно получают признание потребителей.

Детские продукты ухода за кожей являются рынком с огромным потенциалом. Johnson & Johnson, Frog Prince, Haiermian, Mentholatum и

Yumeijing являются основными игроками на рынке детских косметических продуктов. По оценкам IResearch, Johnson & Johnson занимает 70-80% от детских туалетных принадлежностей и ухода за кожей на рынке косметических продуктов Китая. Оставшиеся 20% делят между собой десятки престижных иностранных марок, а также местные бренды по уходу за ребенком.

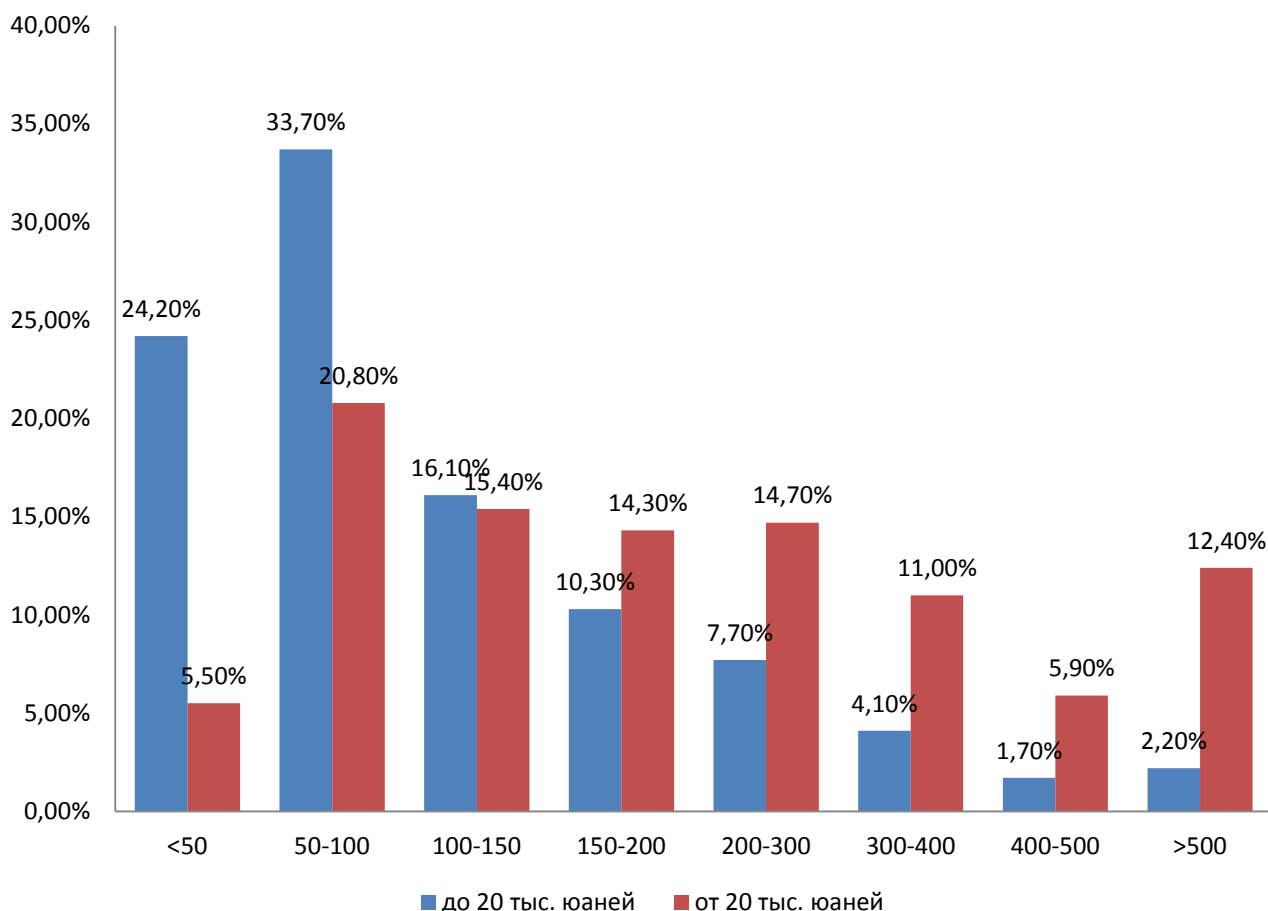
Покупательская способность в Китае, цены на косметическую продукцию

Цена импортных марок по уходу и других косметических средств гораздо выше, чем у брендов Китая. Таким образом, покупательная способность потребителя в значительной степени влияет на выбор китайской косметики. С точки зрения дохода, доля респондентов с ежемесячным семейным доходом 20 000 юаней (чуть менее 3 тыс. \$), выбравших китайский бренд по уходу за кожей, выше среднего. А респонденты с ежемесячным семейным доходом более 20 000 юаней выбирают импортные бренды (данные HKTDC Research).

Средняя цена, заплаченная респондентами с ежемесячным семейным доходом менее 20 000 юаней, составляет около 212 юаней (32\$) за тонер кожи и 235 юаней (35\$) за увлажняющий крем для лица, 71 юаней (10,6\$) за очищающую и увлажняющую пенку для рук. Респонденты с ежемесячным семейным доходом более 20 000 юаней платят за эти же продукты в среднем 354 юаней (52\$), 382 юаней (57\$) и 151 юаней (22,5\$) соответственно (данные HDTС Research).

Согласно анализу онлайн покупок в одном из кварталов 2015 года, проведенный China Internet Watch, можно видеть активность покупателей в различных ценовых сегментах:

«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»



Как видно, в семьях с доходом менее 20 000 юаней основные покупки находятся в диапазоне до 150 юаней. А в семьях с доходом более 20 000 юаней – в диапазоне от 50 до 400 юаней (в некоторых случаях более 500 юаней за единицу).

Согласно аналогичному опросу, проводимому НКТDC Research, предпочтение страновых брендов в зависимости от семейного дохода выглядит следующим образом:

Страна бренда	всего	месячный доход				
		ниже Rmb 10 000	Rmb 10 000 - 12 000	Rmb 12 000 - 20 000	Rmb 20 000 - 40 000	более Rmb 40 000
Китай	29%	46%	36%	26%	18%	20%
Южная Корея	27%	23%	28%	25%	31%	30%

«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

Европа	16%	11%	14%	16%	21%	22%
Япония	16%	12%	15%	19%	18%	15%
США	9%	6%	7%	11%	9%	10%
другие	3%	2%	-	3%	3%	3%

Согласно данным сайтов онлайн продаж (www.alibaba.com, www.made-in-china.com, <http://www.iherb.com> и другие) диапазон цен на различные сегменты косметических средств в зависимости от бренда (китайский или зарубежный) выглядит следующим образом:

Сегменты рынка	минимальная цена продажи					
	Китай,\$	Южная Корея, \$	Европа, \$	Япония, \$	США, \$	другие, \$
Порошки/ маски для лица	5	6	6	7	7	6
Лосьоны/ крема	2	4	4	4	3	5
Очищающие средства (в т.ч. мыло)	0,5	1	1,5	1,5	1,5	1,5
ВВ Крема	2	3	3	4	4	4
Масла для кожи	1	6	10	12	11	10
Тонер кожи	3	9	8	9	8	7
Средства по уходу за волосами	8	14	15	15	15	11
Солнцезащитные средства	3	2	3	4	4	
Премиум средства по уходу за кожей лица (увл., омолож., осветл. и т.п.)	70	110	150	150	140	125
Парфюм	10	12	15	18	12	12
Декоративная косметика (в т.ч. pre-косметика,	3	5	5	5	5	5

средства по удалению)						
Сыворотка для лица	6	6	10	10	10	10
Натуральная косметика	6	12	11	15	15	15

Как видно, самые низкие цены предлагают местные производители: они в среднем в 2 раза ниже европейских, японских и американских брендов. На втором месте – Южная Корея (в связи с заключением торгового соглашения и отмены ряда пошлин).

Каналы продаж косметики в Китае

Основные каналы продаж косметической продукции Китая включают в себя оптовые рынки, супермаркеты и универмаги, dedicated counters, специализированные сети магазинов, аптек, салонов красоты и прямых продаж. Торговые онлайн каналы также показали значительный рост в последние годы.

В настоящее время универмаги, супермаркеты и специализированные магазины входят в тройку лидеров каналов продаж. Предполагается, что на розничные продажи косметики через эти три основных канала приходится примерно две трети (66%) всего рынка косметики.

Так называемые dedicated counters являются одним из основных традиционных каналов сбыта для косметики, которая была принята большинством всемирно известных косметических брендов. Они генерируют большую отдачу с точки зрения рекламы «из уст в уста», и, таким образом, весьма эффективны в создании имиджа бренда. Ведущие мировые бренды, такие как Lancôme, Estée Lauder, Chanel и Dior преобладают продажи косметики через такой канал продаж. Всего несколько китайских брендов (например, Herborist) способны конкурировать с этими гигантами.

Некоторые бренды расширяют свой бизнес за счет открытия специализированных магазинов, в основном в форматах напрямую управляемых специализированных магазинов и франчайзинговых магазинов.

«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

Непосредственно-управляемые специализированные точки/магазины могут улучшить имидж бренда и его узнаваемость, обеспечить качество управления услугами, единую базу и стабильность цен. С другой стороны, открытие франшизы сети магазинов рассматривается как наиболее эффективный формат с наименьшим расходом на вход и самым высоким уровнем успеха.

Прямые продажи являются средством для продажи косметической продукции через персональные сети дистрибьюторов. Avon стала первым сетевым брендом, вошедшим в Китай принятием в 2005 году Административного регламента для прямых продаж. Впоследствии китайские власти также одобрили прямые продажи таких брендов, как Amway, Perfect, Longrich и др.

Продажа косметики через аптечную сеть является одной из главных особенностей китайского рынка косметики. На рынке косметики ещё доминируют иностранные игроки, но ряд местных фармацевтических компаний уже начали движение в этом направлении. Внутренний бренд Лонгрич, например, принял двусторонний подход: помимо продаж в торговых центрах и супермаркетах, компания также предлагает свою продукцию в местных аптеках.

Косметические продукты также могут распространяться через различные салоны красоты (салоны по уходу за телом и терапевтические салоны красоты; крупные и средние СПА, салоны красоты высокого класса, парикмахерские салоны и т.д.).

Набирает оборот и розничная концепция "супермаркет косметики" или "одного окна", успешно применяемая компаниями Watson's, Sephora of France and Sasa.

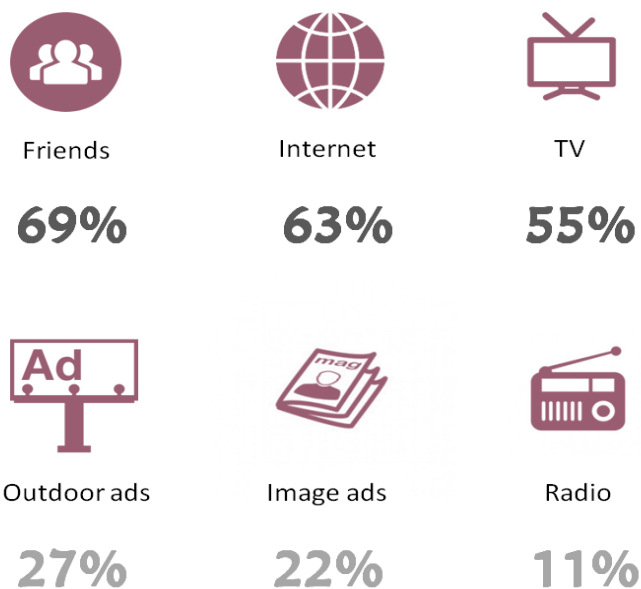
Исследование рынка показывает, что косметические средства в настоящее время занимают третье место в национальной рейтинге онлайн продаж. Интернет-магазины в Китае составляют 25% от всего рынка косметики. По имеющимся данным (<http://www.chinainternetwatch.com>), средства по уходу за кожей, декоративная косметика и духи поделили 68,3%, 21,3% и 4,1% от объема продаж косметических средств на китайских B2C онлайн-платформах в 2015 г.

«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

Среди косметических сайтов в Китае – Lefung.com, Jumei.com и Tiantian.com. В дополнение к традиционным маркетинговым кампаниям, производители используют различные онлайн-платформы, такие как Weibo и WeChat в качестве средства для взаимодействия с клиентами.

Многие иностранные бренды вышли на рынок Китая за счет приобретения китайских брендов и использования распределительных сетей последних. Например, MiniNurse и MG были приобретены L'Oréal, TJoy – компанией Coty, Dabao – компанией Johnson & Johnson.

Опрос, проводимый компанией Fung Business Intelligence Centre в 2015 году, показал, из каких источников чаще узнают о том или ином косметическом продукте: 69% респондентов узнали о продукте от друзей, 63% – из интернета, 55% – из телевидения, значительно отстают наружная реклама (27%), печатная реклама (22%) и реклама на радио (11%).

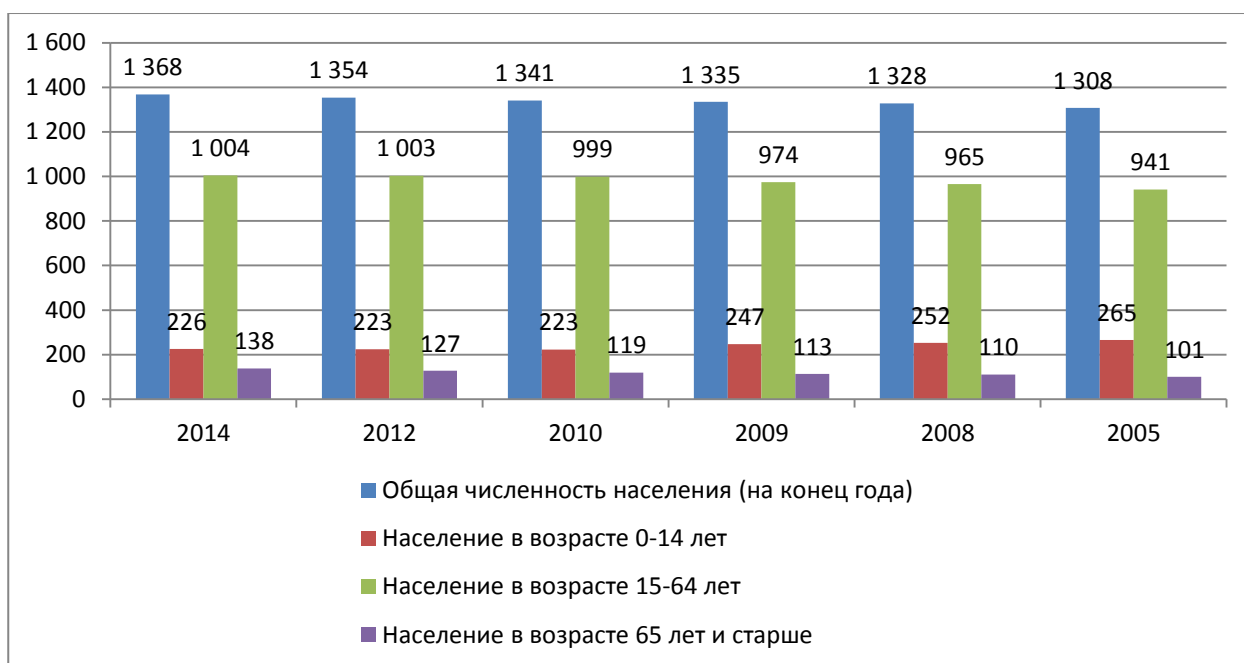


Выставки, проводимые в Китае, обеспечивают идеальный канал для игроков отрасли для того, чтобы собрать самую свежую информацию и встретиться с дилерами. Список ближайших косметических выставок, которые пройдут в Китае в 2016-2017 годах, содержится в Приложении №3.

Перспективы рынка косметики в Китае

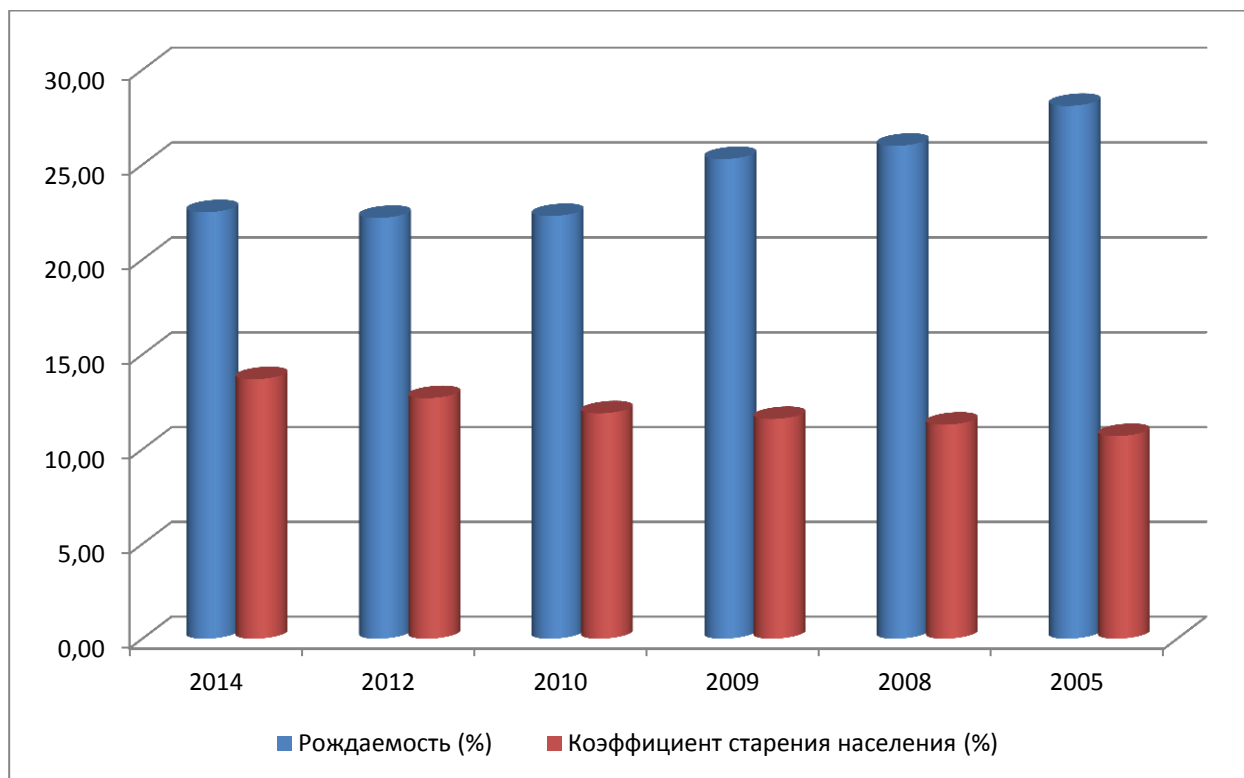
По данным китайской переписи населения и статистических ежегодников, Китай столкнулся с проблемой старения населения. За 13 лет с 2000 по 2012 год, процент людей в возрасте 55 лет и выше вырос с 10,5% до 14,3%. Общему старению населения Китая также способствует падение рождаемости, которая снизилась с 28% до 22% за аналогичный период.

Структура численности населения Китая, млн. человек



Из таблицы ниже видно, как снижается рождаемость: по оценкам экспертов, тренд сохранится в перспективе.

Динамика рождаемости и старения населения Китая, %



Старение населения гарантирует, что спрос на здравоохранение и связанные с ним продукты продолжит расти, предоставляя возможность для запуска новых косметических средств в секторе космецевтики.

Изменение образа жизни и несбалансированное питание приводят к увеличению проблем со здоровьем кожи и волос широких слоев китайского населения. В результате, все больше людей в Китае заботятся о своем здоровье. Уходу за кожей лица, тела, волос. Подкрепленный ростом располагаемых доходов и потребительские предпочтения безопасных и качественных продуктов, эти факторы оказывают влияние на рост потребления в том числе натуральных продуктов косметологии.

Китай является одним из самых прибыльных и быстрорастущих розничных рынков в мире. Несмотря на глобальный экономический спад, розничные продажи в Китае достигли объема в 1,9 трлн долларов в 2015 году. Такой рост розничных продаж Китая подкреплен устойчивым ростом доходов населения. В 2014 году доходы на душу населения в городских районах

«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

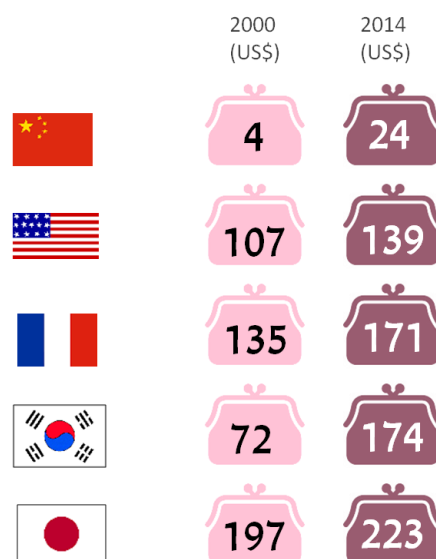
достигли \$ 3 810, что почти в три раза выше показателя 2004 года. В экономически развитых городах, таких как Пекин и Шанхай, среднедушевой доход составляет более чем \$ 4 578.

Среднедушевые доходы населения Китая, юань

Показатели	2014	2015	2014/2015
Средние доходы населения	20 167,12	20 670,7	2,5%
Средние доходы городских домашних хозяйств	28 843,85	29 744,1	3,12%
Средние доходов сельских домохозяйств	10 488,88	10 590,20	0,96%

При этом почти 20 миллионов человек в Китае ежегодно мигрируют из сельских районов в городские районы. Эта категория населения является потенциальными новыми активными потребителями продуктов косметологии.

С ростом доходов населения повышаются требования к стандартам качества, а также к брендам представленной продукции. По данным Национального бюро статистики Китая, расходы граждан на косметологию составляют около 24\$ в год на человека (144 юаня), а это всего лишь 1% в общем объеме расходов населения.



Общие выводы по исследованию

- рынок косметической продукции в Китае активно развивается, опережая общемировые темпы;
- тенденция использования различных средств по уходу за кожей преобладает в Китае;
- хотя производство косметики на территории Китая растет выше общемировых темпов (в 2 раза), оно все равно отстает от его потребления, которое превышает производство в 3 раза;
- Китай является мировым лидером по потреблению косметической продукции в области ухода за волосами, однако темпы потребления немного затормозились;
- натуральная косметика в Китае составляет менее 5% рынка, но демонстрирует рост ;
- активное использование косметических масел, в том числе для производства китайских брендов, вынуждает импортировать 80% масел от общего объема потребления;
- косметические средства очистки кожи и волос активно представлены в различных сегментах рынка: в средствах по уходу за кожей (35%) , в средствах по уходу за волосами (40%), в средствах для душа и ванны (70%). Прогнозируется дальнейший рост в этих сегментах рынка;
- лидирующие позиции по производству косметических продуктов в настоящее время занимают компании с иностранным капиталом, такие как Pr&Gamble, L'Oreal;
- минимальные цены в Китае на косметическую продукцию предлагают местные бренды: в среднем цены на их продукцию ниже импортных в 2 раза;
- активно развивается сегмент мужской косметики, премиум косметики и косметики для детей.

Правила торговли импортными косметическими средствами в Китае

С момента реорганизации государственной службы по торговле наркотическими средствами (SDA) в Службу контроля за пищевыми продуктами и медикаментами Китая (CFDA), продукты питания, здоровья, а также косметические продукты попадают в режим регулирования «Лекарственные средства».

Выполнение правил, указанных в Положении о санитарно-гигиеническому надзору за косметикой, предусматривает, что в случае импортирования косметических продуктов в Китай в первый раз все иностранные производители (или их агенты) должны заполнить анкету для оценки гигиенических качеств и дальнейшего лицензирования (Отдел импортного лицензирования, Административный отдел косметики и гигиены), а также представить свои заявки в Отдел управления гигиеной при Государственном совете КНР. После получения пакета документов, Отдел управления гигиеной при Государственном совете инициирует проверку безопасности косметического изделия. На продукты, прошедшие проверку, выдаются документы допуска Отдела импортного лицензирования, с номером документа об утверждении. Документ об утверждении действителен в течение четырех лет. Заявление о продлении может быть подано в Отдел управления гигиены Государственного совета за четыре/шесть месяцев до даты истечения срока действия документа (для продления действия утверждения прочей документации не требуется).

В соответствии с административными мерами по инспекции, карантину и контролю импорта и экспорта косметики, в дополнение к получению документа об утверждении и гигиенической лицензии, импортер должен также подать заявку на получение свидетельства о проверке китайской маркировки. Сделать это необходимо прежде, чем обратиться в Отдел инспекции, карантина и контроля. Заявка для проверки маркировки импортируемых косметических средств должна быть представлена в уполномоченный орган экспертизы за 90 рабочих дней до обращения в Отдел проверки. На маркировке импортных

«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

косметических продуктов могут использоваться печатные китайские этикетки на временной основе. Этикетка должна быть прикреплена также на оригинальной продажной упаковке и коробке. На этикетках импортируемой косметической продукции должны быть указаны имена и адреса официально зарегистрированных дилеров, импортера, агента и контактного лица в Китае.

Лицензии, сертификат проверки китайской маркировки и свидетельство о проверке импортер может получить при таможенном оформлении от Бюро инспекции сырьевых товаров, а далее продолжить обычные процедуры таможенного оформления и заполнения декларации. Таможенное оформление на китайской таможне не означает, что эти продукты могут быть размещены на полках магазинов для продажи, а лишь означает, что эта определенная партия косметических средств может въехать в Китай. Образцы продукции будут выбраны для выборочной проверки и тестирования.

При оценке рынка косметики Китая иностранные игроки должны обратить внимание на соответствующие стандарты, принятые властями Китайской Народной Республики. В соответствии с Законом о стандартизации КНР, с 1 апреля 1989 года стандарты подразделяются на четыре уровня, а именно: национальные, торговые, местные и корпоративные, в порядке убывания приоритета. Национальные стандарты далее подразделяются на обязательные и добровольные стандарты. Сектор косметики классифицируется в категорию легкой промышленности и представлен кодами стандартов QB и QB/T. Местные стандарты являются обязательными в рамках их соответствующих административных районов. Корпоративные стандарты применимы в рамках соответствующих предприятий (например, если Вы импортируете сырье на китайский завод). Отраслевые игроки могут более подробно посмотреть на списки соответствующих стандартов на веб-сайте Китайской академии машиностроения, науки и техники и на веб-сайте Администрации Стандартизации КНР.

«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

Что касается ввозных пошлин, в соответствии с обязательствами Китая в ВТО, окончательная тарифная ставка в размере 10% применяется к импортированной продукции для макияжа губ и глаз, пудр, средств для педикюра и маникюра, духов, лаков для волос (с 2005 г.). Для импортных косметических средств по уходу за волосами окончательная тарифная ставка составляет 6,5% (с 2008 г.), для средств по уходу за кожей – 2% (с 2015 г.).

Таможенные ставки	%
Духи и туалетная вода	10
Помада и др. средства для макияжа губ	10
Туш и др. средства для макияжа глаз	10
Средства для педикюра и маникюра	10
Пудра и подобные средства для лица	10
Средства по уходу за кожей (в т.ч для загара, омоложения, осветления и т.п.)	2
Шампуни и др. средства по уходу за волосами	6,5
Препараты для перманента (макияж длительного действия)	10
Лаки для волос	10
Прочее	10

Гигиенический стандарт для косметики КНР (версия 2007 года) состоит из пяти частей: общие принципы, методы токсикологических испытаний, методы гигиеническо-химического теста, методы микробиологического тестирования и методы оценки безопасности и эффективности влияния на человека. Часть первая содержит новое определение для косметических продуктов, ингредиентов, в т.ч. запрещенных или ограниченных к использованию в косметических продуктах. Часть вторая рассматривает токсикологические методы испытаний для новых ингредиентов, используемых в косметических продуктах. Часть третья описывает гигиенические требования и химические испытания для выявления запрещенных и ограниченных к использованию ингредиентов в косметических продуктах. Часть четвертая предписывает основные микробиологические требования и испытания для косметических средств, методы испытаний для выявления бактерий. Последняя часть

«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

посвящена методам обеспечения безопасности и оценки эффективности влияния косметических средств на организм человека.

В настоящее время в CFDA разработаны изменения в спецификации и оценке безопасности косметики, которая заменит версию гигиенического стандарта 2007 года. Этот документ направлен на дальнейшее совершенствование системы регулирования технологии производства косметики, её безопасности для потребителя. Новые правила будут устанавливать более строгие требования к безопасности косметической продукции, используемого сырья и производственных процессов. Как ожидается, эти изменения вступят в силу не ранее 2017 года.

В соответствии с Положением об администрировании косметической продукции и маркировке, которое вступило в силу с 1 сентября 2008 года, полная таблица ингредиентов, входящих в продукт, должна быть указана на этикетках косметических средств (в том числе напротив каждого ингредиента должно быть указано «разрешено» или «запрещено»).

Инструкция потребительских товаров «Общая маркировка косметики» (GB 5296.3-2008), которая вступила в силу с 1 октября 2009 года, предусматривает, что вся косметика местного (китайского) или зарубежного производства должна пройти проверку на истинность указанных на упаковке китайских названий и ингредиентов.

В соответствии с Требованиями к наименованию косметической продукции, которые были внедрены с 5 февраля 2010 года, название косметического продукта должен быть кратким и легко понимаемым в соответствии с обычаями китайского языка. Кроме того, название не должно содержать слов или предложений, которые могут ввести в заблуждение или обмануть потребителя. Согласно правилам присвоения имен косметическим средствам, которые были выпущены в дополнение к Требованиям к наименованию, одиннадцать типов выражений запрещены в названиях косметических продуктов, а именно:

«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

- произвольные выражения, такие как «специальный эффект», «суммарный эффект», «мощный эффект», «чудодейственный эффект», «супер эффект», «необычная кожа», «удаление морщин»;
- выражения, которые ложно утверждают, что продукт является "абсолютно естественным/натуральным";
- выражения, которые явно или неявно указывают на лечебный эффект продукта, такие как «антибактериальный», «удаление бактерий», «детоксикация», «противоаллергический», «удаление шрамов», «рост волос», «регенерирующий волосы», «сокращение жира», «похудение тела»;
- имена "знаменитостей" в области медицины, таких как Бянь Ку, Хуа, Чжан Чжунцзин и Ли Шизен и др. и т.п.

Новые административные меры по органической сертификации продукции (AQSIQ Указ № 155) вступили в силу 1 апреля 2015 года. Этот документ составлен с учетом Каталога для сертификации органических продуктов, который вступил в силу с 1 марта 2012 года. Согласно этому каталогу, большая часть косметической продукции не подпадает под 127 типов продуктов, перечисленных в органическом каталоге (т.е. не являются органическими). Только для продуктов, попавших в этот каталог, может потребоваться дополнительная сертификация и информация о процессах производства. В соответствии с принятыми правилами в Китае, продукты без органических сертификатов не могут использовать на упаковке и этикетках такие маркировки, как "органический продукт". В связи с этим, косметические продукты без сертификата не могут продаваться как органические.

Работа с ритейлерами и физическими лицами

В апреле 2015 года Китай изменил порядок взимания налога на импорт: согласно новым правилам, налог на добавленную стоимость составит 11,9%, а посылки стоимостью до 2000 юаней (около \$300) освобождаются от пошлин. Новый законопроект положительно скажется на деятельности

продавцов тех товаров, которые облагались высокими пошлинами (например, НДС на косметику составлял 50% от стоимости).

Сейчас в Китае действуют упрощенные правила ввоза товаров в страну, которые позволяют зарубежным ритейлерам реализовывать свою продукцию на территории 10 зон свободной торговли без прохождения проверок и таможенной очистки. Однако китайские продавцы выступили против такой системы, так как они обязаны платить пошлину за ввоз товаров в страну, а также взимать с покупателей НДС в размере 17%. Представители китайских онлайн-ритейлеров считают такую политику несправедливой, потому как продавцы из других стран находятся в более благоприятных условиях и не проходят государственную проверку.

Из-за падения рубля все больше ритейлеров из России задумываются об экспорте в Китай. Для того чтобы наладить сотрудничество, нужно принять во внимание множество факторов, включая востребованность конкретной продукции в КНР. Впрочем, пока нельзя сказать наверняка, как нововведение повлияет на продавцов из России, которые уже занимаются ввозом товаров в Китай. По мнению директора по маркетингу компании UCHINA Артема Жданова, у товаров из России нет никаких преимуществ перед тем, что экспортируется в Китай из других стран. «Я бы даже сказал, что имидж и авторитет российских товаров проигрывает Европе, США, Австралии, Новой Зеландии и многим другим. Российские товары совсем не известны, и Россия сама по себе не является брендом. Аргумент, что у нас отличное качество по низкой цене, здесь не работают». Что касается налоговых изменений, то, считает эксперт, вряд ли это как-то глобально повлияет на рынок. Ведь все наши экспортеры завозят в Китай оптовые партии. «Если честно, я не могу назвать ни одного примера российского интернет-магазина, который бы пользовался популярностью у китайцев», – говорит Жданов.

Особенности ведения бизнеса в Китае

Доминирующую роль в экономике Китая продолжают играть государственные предприятия. Несмотря на постепенное реформирование госкомпаний, они до сих пор имеют многие особенности, свойственные плановой экономике. По сути, это часто означает, что действия таких предприятий, направленные на международное сотрудничество, продиктованы политическими, а не рациональными соображениями. С другой стороны, госкомпании, как правило, обладают большей защитой от рисков, имеют широкие сети сбыта и обеспечены ресурсными поставками. Таким образом, сотрудничая с такими компаниями нужно принимать во внимание их особенности и быть готовыми к таким возможным ситуациям, как, например, задержки в поставках под разными предлогами.

Государство может предложить иностранным компаниям сотрудничество как по системе организации совместных компаний, так и реализации совместных проектов с китайскими предприятиями. Такие проекты могут иметь больше шансов на реализацию в том случае, если иностранная компания готова предоставлять технологии или комплексные подходы в области управления проектами.

На территории Китая допускается открытие компаний со 100% иностранным капиталом. Власти провинций Китая оказывают правовую и консалтинговую поддержку таким предприятиям. При этом для получения более льготных условий налогообложения, более взвешенным решением могло бы быть создание таких компаний на территории специальных экономических зон развития. Процесс прохождения процедур открытия компании с иностранным участием организован довольно эффективно и, как правило, может быть завершён в течение 5 рабочих дней при наличии всех необходимых документов.

Доклад Всемирного банка «Doing Business (2015)» по простоте ведения бизнеса в странах мира оценивает количество процедур, продолжительность

«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

времени, необходимого новой компании, чтобы начать бизнес. Данный рейтинг указывает на позицию страны в совокупном рейтинге благоприятности ведения бизнеса (по отношению к 189 другим странам), а также позиции страны в рейтингах для каждого из десяти индикаторов ведения бизнеса.

В докладе 2015 года Всемирный банк указывает, что Китай занимает 90 место из 189. Для сравнения, Российская Федерация в этом рейтинге занимает 62 место. Улучшение позиций Китая в рейтинге на три строчки в значительной степени объясняется изменениями, связанными с получением кредита. По данным Всемирного банка, Китай улучшил показатель «Регистрация предприятий на своей территории» за счет обновления законодательства. Тем не менее, китайский рынок все ещё является достаточно сложным, например, с точки зрения процессуальных задержек: в то время, как стоимость импорта контейнера с продукцией в Китае в среднем в два раза меньше, чем в целом в ОЭСР, количество дней, необходимых для заказа и выполнения этой процедуры, вдвое больше. Точно так же, стоимость регистрации предприятия в Китае в среднем меньше, чем в ОЭСР, но занимает в три раза больше времени.

Рейтинг ведения бизнеса в Китае - Группа Всемирного банка, 2014-2015

Мера	2014	2015	Изменение рейтинга	<i>Рейтинг России за 2015 год</i>
Рейтинг ведение бизнеса	93	90	+3	62
Регистрация предприятий	151	128	+23	34
Получение разрешений на строительство	177	179	-2	156
Подключение к системе электроснабжения	121	124	-3	143
Регистрация недвижимости	38	37	+1	12

Рейтинг ведения бизнеса в Китае - Группа Всемирного банка, 2014-2015

Мера	2014	2015	Изменение рейтинга	Рейтинг России за 2015 год
Получение кредита	67	71	-4	61
Защита инвесторов	123	132	-9	100
Налогообложение	127	120	+7	49
Международная торговля	98	98		155
Обеспечение исполнения контрактов	36	35	+1	14
Решение о неплатежеспособности	52	53	-1	65

Важно также понять, то существуют культурные различия между деловой практикой западных стран и Китая. Правильное соблюдение делового этикета и обычаев может завершить сделку положительно. Личные отношения имеют первостепенное значение в китайских деловых отношениях. Доверие партнера – это то, чего нельзя добиться быстро и легко. Выстраивание дружеских отношений с партнером является неотъемлемым элементом для ведения бизнеса в Китае. Приглашения на спортивные мероприятия и ужины являются обычными предшественниками в официальных встречах с китайскими партнерами. Это в своем роде способ добиться взаимного доверия и уважения.

Кроме того, соблюдение установленного этикета и использование соответствующих манер очень важны в Китае. Например, говорить "нет" сразу или намеренно доказывать свою правоту воспринимается как грубое и высокомерное отношение. Наконец, обмен подарками является обычной практикой в работе с китайскими предприятиями.

Приложение №1. Целевой опрос мужской аудитории (2000 чел.), приобретающих косметические средства по уходу за кожей (со всеми видами действия: очищающие, тонизирующие, увлажняющие и т.п.)

Данный целевой опрос был проведен компанией НКТDC Reaserch среди двух групп мужчин-потребителей косметических средств по уходу за кожей: молодых (в возрасте 20-30 лет) и средних лет (в возрасте 31-45).

Город	% респондентов, более тщательно ухаживающих за собой	кол-во продуктов ежедневного использования
средний	37%	3,4
Beijing	42%	3,5
Shanghai	32%	2,8
Guangzhou	24%	2,8
Chengdu	36%	3,2
Shenyang	42%	3,6
Wuhan	42%	3,2
Nanjing	36%	3,5
Changsha	32%	3,5
Chongqing	38%	3,3
Xi'an	28%	3,2
Harbin	60%	4,6
Hangzhou	30%	2,9
Qingdao	36%	3,5
Changzhou	46%	3,9
Zhengzhou	40%	3,5
Wuxi	36%	3,4

В целом, ежедневные процедуры по уходу за кожей мужчин-потребителей просты: 63% респондентов используют только очищающее молочко, лосьон и крема для лица, а 37% респондентов более тщательно ухаживают за кожей, используя дополнительно тонер, масло или маску.

В среднем респондент каждый день использует 3-4 различных продукта по уходу за кожей.

Интересно отметить, что в Харбине доля респондентов, более тщательно ухаживающих за кожей, составляет 60%, а среднее количество косметических

«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

продуктов, используемых ими каждый день, достигает 5 шт. (это выше среднего показателя).

Семейный доход респондентов-мужчин:

Город	семейный доход, юаней/мес.
средний	19 568
Beijing	26 500
Shanghai	26 740
Guangzhou	30 180
Chengdu	19 195
Shenyang	16 425
Wuhan	18 655
Nanjing	22 695
Changsha	15 560
Chongqing	16 360
Xi'an	15 520
Harbin	18 100
Hangzhou	18 245
Qingdao	17 520
Changzhou	17 360
Zhengzhou	16 970
Wuxi	17 065

Опрос показывает, что чем выше ежемесячный семейный доход, тем выше доля респондентов, более тщательно ухаживающих за кожей, и больше количество косметических продуктов.

Средства по уходу	возраст респондентов, лет	
	20-30 лет	31-45 лет
Очищающие средства	86%	87%
Эмульсия/крем для лица	48%	54%
лосьон, тонер, и т.п.	39%	34%
Маска для лица	24%	17%
Средства по уходу за руками	23%	23%
Бальзам для губ	21%	18%
Питающие эссенции	14%	11%
Прочие эссенции и масла	12%	16%
Эмульсии для тела	12%	11%
Средства защиты от солнца	10%	8%

«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

Мужчинам-респондентам, принимавшим участие в интервьюировании, не нравится, что процедуры по уходу за кожей состоят из нескольких шагов и средств. Хотя типы продуктов по уходу за кожей, которые они используют утром и в ночное время, практически не меняются.

Среднее количество косметических продуктов, ежедневно используемых молодыми и зрелыми респондентами, составляет 3,5 шт. и 3,3 шт. соответственно. Большинство респондентов используют только очищающее средства (в т.ч. молочко, лосьон или крем для лица) для ежедневного ухода за кожей. Очищающие средства (87%) и лосьон/крем для лица (51%) являются наиболее часто используемыми продуктами по уходу за кожей. Применение тонера занимает третье место (36%). Стоит отметить, что некоторые респонденты-мужчины также используют продукты по уходу за руками (23%), питающие эссенции (13%) и масла (14%) каждый день. Это показывает, что мужчины Китая стали более требовательны к свойствам средств по уходу за кожей.

Приложение №2 Основные игроки на косметическом рынке Китая
KOREA

Brands Preview (CN) >>



Aekyung Industrial Co., Ltd

ALFA MEDICAL

AMC Co.,Ltd.

Ami Cosmetic Co.LTD

Ancors Co., Ltd.

AR&G Co.,Ltd.

Aroma Newtech Co.,Ltd

Art&design International

AVIDKOREA Co.

babawawa factory

BB COMPANY

Beautee Collagen Co., Ltd

Beauty Cosmetic Co., Ltd.

Beauty Hera

Beauty High

Beauty Lab Co., Ltd.

beauty&Nuri

BEST SOLUTION

bestway

BEULAH CO.,LTD

Beyond Cosmetics Co., Ltd

BM corporation

BNH Cosmetics Co.,Ltd

BONNE CO.,LTD

BR Cosmetic

broccoli idea group

Brpharm

BUGUNFNC CO.,LTD.

C&F COSMETICS

C&K KOREA CO.,LTD

C.L.MEDISYS

CAREGEN CO.,LTD

Chamos cosmetic co., ltd.

CHONGWOO CO.,LTD

Chungbuk Industry University Cooperation Institute

CHUNGJIN

CJ O Shopping

Classys

CLICKJUN INT CO.,LTD

CMS LAB Inc.

CNTEC INCORPORATION

coiz

Contempo Co., Ltd.

Coreapuff Manufacturing Co., Ltd.

COSMECCA KOREA CO.,LTD

Cosmetic Solution K

Coson Co.,Ltd

COSTORY

cotde

cubeteck

DARIN CO., LTD

DAVIN HOLDINGS Inc.

Ddoruroo Co., Ltd.

Dermaject Co., LTD.
DOCTORCOS. CO.,LTD.
DONGKEE BALUNE CO.,LTD.
DOOIL CORPORATION
DOORI COSMETICS
Dr.Althea CO.,LTD.
Dracell Cosmetics co.,Ltd.
EASY POWDER CO.,LTD.
ECO DREAM
ECOMIN Co., Ltd.
e-cubics
Elluks Korea
EPCE cosmetic
ES GLOBAL CO.,LTD
evercos Co., ltd.
EX international
Fascy CO.,LTD
Finewebtech
FORDERM COSMECEUTICALS
Gangnam beauty palstic surgery-Dermatology
General Bio co.,Ltd
Genic Co.,Ltd
GLCHEM CO.,LTD.
GM HOLDINGS CO.,LTD
GRAND COSMETIC Co.,Ltd.
Greencos
GTG Wellness
Guangzhou crevis Cosmetic Co.,Ltd.
gukil glass

Gumcheon Corp.

Ha U Dong Chun Co.,Ltd.

Habalan Co.,Ltd

HADIS

HANBIT KOREA Co.,Ltd.

HANBUL COSMETIC CO.,LTD

HANSUNG e BUSINESS CO.,LTD.

(Mediel Cosmetics Group)

hanwoon medical

HP&C LTD.

HSC CO.,LTD

HUMAN DREAM

HWAJIN COSMETICS CO., LTD.

HYUNWOONG C&C CO.,LTD

IK co.,ltd.

Illimus Co.,Ltd.

IMINE Co.,Ltd

Incheon Buesiness Agency

Incheon Chamber of Commerce & Industry

Innoinsight Inc.

IPACK

ipse cosmetic Co.,Ltd

IPSUM KOREA

J WORLD CO.LTD

J&Z International

Janytree Inc.

JDI corporation Co.,Ltd.

JOYCOS LTD.

Joylife

JR cosmetic co.,ltd.

JUHWAN BIO CELL Co.,Ltd.

K1MED Co., Ltd.

KCA

KGC LIFE & GIN

KICHO COSMETICS

KIRIN COSMETICS CO.,LTD

KOECO

Kolmar Cosmetics (Beijing)

KONAD Co.,Ltd.

korea beauty industry development institute

Korea cosmetic co.,ltd.

Korea Internation Trade Assosiation (Jeonbuk)

KOREA TECH MEDIA CO., LTD.

KR CO., LTD.

KRIBS

KROXX INC

KTG Co., Ltd.

Kyulgoun people

L&P Cosmetic Co.,Ltd.

Lady n Skin Co., Ltd.

LALAEEL

Lamy Cosmetics Co.,Ltd

LARCIE BIO-TECHNOLOGY KOREA

leejham cosmetic co., ltd.

LG HOUSEHOLD & HEALTH CARE

LIVEST AP

LOLOPIANI Co.,Ltd.

M Global CO.,LTD

MAGNIF KOREA Co.,Ltd.

Maubeaute Cosmetic

MDO Global

MEGACOS Co.,LTD

MEMEBOX INC.

MIART

MPRBRAIN CO.,LTD

N. CosmeCeU Co.,

Nailme Co.,Ltd

NANDA

Natural F&P Corp.

natural korea Co., Ltd.

naturalendotech co., ltd.

NATURALHOUSE

Naturie Korea Laboratory & Research

NeoGenensis Co.,Ltd

New&New Co.,Ltd.

Newcos Co.,LTD

NEXCHEM ECO TECH(SHANGHAI) CO.,LTD.

NoTS

NOWCOS

ns retail Co., ltd.

NSTECH Co.,Ltd.

NTUIN

Omelon Cosmetic Co.,Ltd

O'r Company Ltd.

OSSE

Ottie International Co.,Ltd

OUTIN FUTURES CORP.

panda korea

PharmaResearch Products

PINEBIO CO.,LTD.

PL COSMETICS CO.,LTD

PRO YOU COSMETICS CO.,LTD.

PUM-TECH KOREA CO., LTD

Purecos Co.,Ltd.

RAINBOW CO.,LTD.

REBECO

Reinplatz Cosmetic

S&P WORLD LTD.

Salty Family Group Co.,Ltd.

Samhwa Plastic Co.,Ltd

Samyang Genex Corporation

SD biotechnologies Co., Ltd.

SEHWA P&C Inc.

semo

Seoul Business Agency

Seoul Cosmetics Co.,Ltd.

Seowon University

Skin Factory

Small&medium Business Corporation

Smart Q Care Co.,Ltd

SNJ

SNK INDUSTRIES CO.,LTD

SOLEON

Special Noblesse Group

Star Corporation

StarPack

STI CO.,LTD

SY Networks

TAE SUNG IND

TAIJIN COSMEDICAL

TDC co., ltd.

thank you farmer co., ltd.

THE OOZOO CO.,LTD.

thejenya cosmetic co.,ltd.

TheYeon Co.,Ltd.

TOMARIN CO., LTD

TSBIO Co.,Ltd.

U-bioMed Inc.

Unicof Korea

unidigitech

URG INC

VICTOR&VICTOR

WELL US CO.,LTD.

WON YONG BEAUTY PRODUCTS CO., LTD.

wonilbio

Wonjin Polumer

Woongjin Coway Living Goods(China) Co.,Ltd.

YEDAM

YNB Cosmetic Co., Ltd.

youngyi medical

Z&L INDUSTRIES GLOBAL CO.,LTD

ZIVON COSMETIC

广州和麦贺达有限公司

FRANCE

Brands Preview >>



Chamylinex

Cosmetic Valley

FRANCE LAB

GELLE FRERES – GENGNIX

Greentech S.A.

GROUPE ELIANE

GROUPE PANTHER

HIGHLAND France

Hugegems International Development Limited

INABATA

IXXI

Laboratoires BIOPHA - BioSecure

LESSONIA

PAYAN BERTRAND

RICH International Creative Haircare Ltd

SGS

Skinlys

Strand Cosmetics Europe

TECHNATURE

TFCHEM

VMI

ZELIN INTERNATIONAL COSMETICS

GERMANY



AUMA
Association
of the German
Trade Fair Industry



8Alpha

Becker-Manicure e.K.

bellmira Cosmetic GmbH

BST Care GmbH

carenow GmbH

Constanta Cosmetic- und Hygieneartikel GmbH

Dongguan Kangli cosmetics Co. LTD

EUROHEALTH TRADE Co., LTD

Global Cosmed Int. GmbH

HEMERA International GmbH

Individual Cosmetics GmbH

KRYOLAN GmbH

Mann & Schröder GmbH

Straub GmbH

Styx Naturcosmetics GmbH

TECTUM Handelsgesellschaft mbH & Co. KG

United Brands Marketing GmbH

ITALY



PROMOS

Internazionalizzazione
e marketing territoriale

DECO INDUSTRIE S.C.P.A.

JACKLON

MIRATO GROUP

O.F.I. S.p.a.

SILME PROGETTO s.a.s.

«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

SPAIN



OEM Spain

Laboratorios Diet

Beauty Emotions

Mesosystem SA

Postquam Cosmetic

Tegor Group

ISRAEL

Brands Preview >>



A.MESHI COSMETIC INDUSTRIES L.T.D

Canaan- Chic Cosmetic Industries

CTS Ltd

Daor Cosmetics LTD

LAVIDO

S. Schwartz Ltd.

Spa Cosmetics LTD

TavTech LTD.

The Israel Export Institute

POLAND



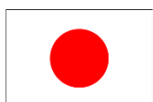
BELL PPHU

Belle Jardin cosmetics

IMPA

V. Laboratories sp. z o.o. sp.k.

JAPAN



BC-LINK Co.,Ltd

BLACKPAINT MYYUKI Co., Ltd

DAIICHI SANKYO HEALTHCARE CO.,LTD

KYODO PRINTING CO.,LTD

She Style Co.,Ltd

SPR JAPAN CO LTD.



MS SWISS COSMETICS

NATURALPS SARL

Ultrasun

AA SKINCARE LTD

HCT Group

Englewood LAB

Jandy Brands Inc

AULIDA GROUP PTY LTD

Asia Healthcare Sdn.Bhd

Prem Henna Private Limited

THAILAND



Dermalink Co., Ltd.

Hohm Skincare Co., Ltd

INTAN GROUP CO.,LTD

Interpack(Thai)Corporation Limited

Quality Plus Aesthetic International Co.,Ltd

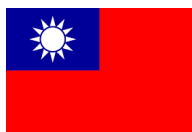
REIN & FRESH CO., LTD.

Siam Inter Fusion Limited Partnership

SRICHAND UNITED DISPENSARY CO.,LTD

STUDEX

TAIWAN



A&H PLASTOIC CO.,

ACQUA GEMS INTERNATIONAL CO., LTD.

ALL-GLOBE INT'L EXHIBITION CORP.

AROMATIC ENTERPRISES CO., LTD.

Asahi Kasei Fibers Corporation

ASIA COLORS INTERNATIONAL CO., LTD.

AU-WAY CO., LTD.

BEAUTISTYLE INTERNATIONAL CORP.

BRAVURA BEAUTY CORPORATION

BROWN FRUIT BIOTECHNOLOGY CO., LTD.

COSME CREATIVE COSMETICS CO., LTD.

DONGGUAN JDM COSMETICS CO., LTD.

eglobal Beauté Inc.

EILEEN GRACE COMMERCIAL COMPANY

EPOPACK CO., LTD.

F-ERA INTERNATIONAL LIMITED

FU ZHOU CITY COLOR TRANDING CO., LTD.

GENERAL BIOLOGICALS CORPORATION

GWO CHYANG BIOTECH CO., LTD.

HONG KONG NATIONALITY YA JING BE YA INTERNATIONAL LIMITED

TAIWAN BRANCH

HORIEN INTERNATION CO., LTD.

JI YI GUO INTERNATIONAL CO., LTD.

KOWA OPTICS CORP.

LADIES BIOTECH CO., LTD.

LIAN CI DEVELOPMENT CORP.

LIN FAMILY BIOTECH CO., LTD.

MAGIC BEAUTY CREATION CO., LTD.

MCA INTERNATIONAL COMPANY

MIHO INTERNATIONAL COSMETIC CO., LTD.

MIXGREENS

MUB BIO-TECHNOLOGY CORPORATION LTD.

NICE ENTERPRISE CO., LTD.

PAKSOL INTERNATIONAL TRADING LIMITED

PIN MAO PLASTIC INDUSTRY CO., LTD.

PQS CREATIVE CORPORATION

RD MARKETING MEDIA Co., LTD.

SEEHIGH BIOTECH CO., LTD.

SHANGHAI NEW STYLE COSMETICS CO., LTD.

SHANGHAI PARISTY DAILY CHEMICAL CO., LTD.

SHEN HSIANG TANG CO., LTD.

SOPHIELIN TRADING CO., LTD.

SUMA PLASTIC MACHINERY CO., LTD.

TAIR JIUH ENTERPRISE CO., LTD.

TENART BIOTECH LIMITED

TOPFEELPACK CO., LTD.

TSAO CHEE CO., LTD.

UCOM MEDICAL CO., LTD.

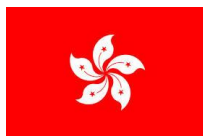
WALDER GmbH

WISH-TECH AUTOMATION INTERNATIONAL CORPORATION

XIN HE INTERNATIONAL DEVELOPMENT CO., LTD.

YU GA PLASTIC CO., LTD.

HONG KONG



Alliance Gourment Management Ltd.

AMBER COLLAGEN CO.,LTD

AS Healthway International Ltd.

Asia Pacific Beauty Group Ltd.

Australian Medic-Care Co., Ltd.

China Hangzhou Tremey Trading Co.,Ltd

Eternal Elegance Skin Care Ltd.

Hong Kong Joyanco Cosmetics International Development Limited

Hong Kong Trade Development Council

Hy-Sun Biomedical Limited

J & P Industrial Limited

Jansberg (HK) Co., Ltd.

May Fair Cosmetics Ltd.

Oriental Inspiration Ltd.

Profit Cosmetic International Co., Ltd.

Tomowell (H.K.) Ltd.

Verihealth (H.K.) Ltd.

Vincent Hive Asia Beauty Co., Ltd.

Wessen Industries Limited

Win-Full (HK) International Co., Ltd

Youthful Technology International Ltd.

ZINO International Ltd.

SINGAPORE



DGDA International Trading Pte Ltd

Optimum Marketing

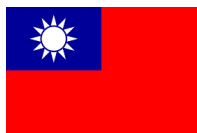
Q & Z International Pte Ltd

Revamp Pte Ltd

Ruyi International Holdings Pte Ltd

Ruyi Investment Holdings Pte Ltd

TAIWAN (association)



abaada Corporation

Artek Products Ltd

BE RICH BIOTECHNOLOGY CO.,LTD.

CHINA RICH TRADE CO., LTD

DERMOCOSMETICA INC.

emma1997 International Co.,Ltd

EN SHEEN BIOCHEMISTRY CO., LTD

EYELASHBOSS COSMETIC COMPANY

FORMOSA BIOMEDICAL TECHNOLOGY CORP.

FREE BIO Technology Corp.

HEED INTERNATIONAL CO.,LTD

Hua World Enterprise Co., Ltd

Importers and Exporters Association of Taipei

LI J INTERNATIONAL TRADING CO.,LTD

Li-Tek Biological technology Co., Ltd.

Maywufa Company Limited

Nation Beauty Magazine

Nucado, Inc.

PAOLIZI INTERNATIONAL LTD

SOLUX INTERNATIONAL CORP.

t3 International Co., Ltd.

WILL & CREAT INTERNATIONAL Inc.

WILLDOTCOM INC.

Приложение №3 Выставки косметической продукции в Китае (2016 – 2017 гг.)

❖ Gifts & Home Beijing 2016 August (11-14 августа 2016 г.) – 34-ая Международная выставка подарков и товаров для дома.

Место проведения: Пекин.

Международная выставка проводится дважды в год: в марте и августе. Событие привлечет тысячи покупателей из разных стран мира, которые получат возможность заключить выгодные сделки на поставки продукции по привлекательным ценам. Разделы экспозиции: произведения искусства, товары для дома, текстиль, изделия из стекла, керамические изделия, часы, сувениры, косметика, коллекционные товары, изделия из кожи, игрушки, канцелярские товары, полиграфическая продукция. Среди участников шоу агенты и дистрибьюторы, представители рекламных агентств и сетевых магазинов, корпоративные покупатели и оптовики.

Сайт выставки: <http://www.reedexpo.com/en/Events/4841/The-34th-China-Beijing-International-Gifts-Premium-Houseware-Exhibition>

❖ Guangdong (Canton) Beauty Expo 2016 Autumn (4 - 6 сентября 2016 г.) – Международная выставка индустрии красоты в Гуанчжоу.

Самая влиятельная и старейшая в Китае выставка индустрии красоты проводится трижды в год. Выставка охватит все сегменты промышленности товаров для красоты и ухода за волосами. Обширная программа Canton Beauty Expo 2016 предусматривает демонстрационные показы, форумы и семинары по актуальным вопросам отрасли (включая темы здоровья и красоты волос, СПА продуктов и услуг, упаковки и т.д.) с участием профессионалов и ведущих производителей отрасли.

Тематические разделы выставки:

- кремы, лосьоны и молочко для тела
- средства для красоты и здоровья волос
- духи и туалетная вода

«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

- спа-продукты
- антивозрастные средства (крема, сыворотки и др. продукты для разглаживания морщин)
- косметические продукты ориентированные на определенные времена года
- оборудование для косметических салонов
- обучающие курсы на VCD и DVD-носителях
- отбеливающие средства
- увлажняющие средства
- очищающие средства
- кремы против отеков и синевы под глазами
- антивозрастные средства для глаз
- успокаивающие средства
- средства против акне и угревой сыпи
- средства для похудения и четкости овала лица
- средства для рук и ног
- средства для шеи
- декоративная косметика

Сайт выставки: <http://gz.chinainternationalbeauty.com/>

❖ Health Care Food 2016 (9-11 сентября 2016 г.) – 7-ая Международная выставка пищевых и фармацевтических добавок и природных пищевых продуктов для повышения качества питания и здоровья

Место проведения: Гуанчжоу.

Выставка проходит в рамках интегрированного проекта индустрии здравоохранения и здорового питания HCI 2016 Guangzhou. В предыдущем мероприятии 2015 года приняли участие свыше 700 экспонентов и 29774 посетителя (из которых 20439 специалистов), выставочная площадь составила 42000 кв.м., на выставке было представлено 1800 различных брендов и около 3000 наименований продукции.

Тематические разделы выставки:

«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

- пищевые компоненты и пищевые добавки: здоровые пищевые добавки, оздоровительные продукты китайской медицины, травы, продукты растительного происхождения, пищевые волокна, белки, питательные желе, таблетки и капсулы, ДНА / ЕРА, гомеопатические препараты, фармацевтические компоненты, другие функциональные ингредиенты
- природные продукты для здоровья: мед и продукты пчеловодства, рыбий жир, питательные напитки, молочные продукты, чай и чайные напитки, фруктовые соки, травяные и растительные напитки и продукты, продукты с полезными микроорганизмами и т.д.
- косметические продукты и товары для красоты, биодобавки целевого назначения (коллаген, коэнзим Q-10, гиалуроновая кислота), витамины, продукты для похудения, натуральные косметические товары, лекарственная косметика

Сайт выставки: http://www.hciexpo.com/hci_cn/en/index.asp

❖ Beauty, Hairdressing & Cosmetics Expo Shanghai 2016 (26 - 28 октября 2016 г.) – 23-я Международная выставка косметической продукции

Место проведения: Шанхай.

Основные тематические разделы экспозиции:

- косметическая продукция по уходу за телом и кожей;
- традиционная китайская медицина и косметология;
- косметологические приборы;
- фитнес;
- маникюрные товары и татуаж.

Сайт выставки: <http://www.meirongexpo.com/en/>

❖ COSMOPROF ASIA 2016 (15 – 18 ноября 2016 г.) – 21-я Международная выставка оборудования, технологий и производственных компонентов для косметической промышленности; Международная выставка косметической продукции и аксессуаров. Особым вниманием выставка отмечает натуральную

«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

косметику и органические продукты с использованием таких ингредиентов как аргановое масло, мед, гинкго и др.

Место проведения: Гонконг.

В 2015 году в выставке COSMOPROF ASIA приняли участие 2,504 компаний из 46 стран мира. Общая выставочная площадь составила 84,000 кв.м. Представлены 22 национальных павильона. Выставку посетили 63,200 специалистов из 119 стран мира.

Традиционно на выставке представлены следующие разделы:

- парфюмерно-косметические принадлежности;
- новейшее оборудование и инструменты для парикмахерских салонов, средства для ухода за волосами;
- продукция для косметологических кабинетов, салонов красоты, спа-салонов и оздоровительных центров;
- материалы для дизайна ногтей и маникюрные инструменты;
- Специальный раздел: натуральная и органическая косметика, косметические средства для детей.

❖ Nanjing Beauty & Cosmetic Expo 2016 (Autumn) (17-19 ноября 2016 г.) – 24-ая Международная выставка индустрии красоты и косметики в Нанкине.

Международная выставка индустрии красоты и косметики в Нанкине проводится дважды в год, весной и осенью. Мероприятие соберет известных производителей косметической промышленности, оптовиков и розничных торговцев.

Тематические разделы выставки:

- профессиональная линия: продукты для красоты, средства ухода за кожей и телом
- продукты и инструменты для пластической хирургии
- медицинские изделия, спа продукты и оборудование, продукты и инструменты для ухода за волосами и ногтями

«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

- сырьевые продукты, OEM / ODM (цепочки поставок товаров для красоты, медицинского оборудования, упаковочной продукции)
- косметическая линия: косметика, средства личной гигиены, очищающие средства, парфюмерия, упаковочная продукция

Сайт выставки: <http://www.jshs365.com/>

❖ Personal Care and Homecare Ingredients 2017 (21-23 февраля 2017 г.) - 13-я Китайская международная выставка ингредиентов для производства косметики и бытовой химии.

Город проведения: Гуанчжоу.

Международная выставка ингредиентов для производства косметики, средств личной гигиены и бытовой химии проводится в Китае с 2005 года и ежегодно демонстрирует последние тенденции отрасли, технологические инновации, новые научные разработки, мировые стандарты и требования к качеству продукции и услуг. Выставка представляет единую бизнес платформу для профессионалов из Китая и зарубежных стран..

❖ China International Diet and Beauty Exhibition (20-22 марта 2017 г.) - Международная выставка диетического питания и красоты.

Город проведения: Пекин.

Выставка проводится ежегодно. Представленные на выставке экспонаты отраслевых учреждений охватывают известные бренды в области диетического питания и индустрии красоты, широкий спектр лучших товаров международной и отечественной продукции для стройности и красоты, SPA-продукцию. Выставка привлекает производителей и дистрибьюторов со всей страны, импортеров и экспортеров из Китая, Гонконга, Тайвани и других зарубежных стран.

Тематические разделы выставки:

- Красота
- Здоровье
- Аптеки

«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

- Косметические продукты
- Косметика
- Фитнес, спортивные тренажеры

❖ **CHINA BEAUTY EXPO 2017 (23-25 мая 2017 г.) – 22-я Международная выставка косметики, косметических средств, оборудования, технологий и услуг.**

Город проведения: Шанхай.

В выставке CHINA BEAUTY EXPO 2016 года приняли участие 2,560 компаний из 26 стран мира. Представлено 15 национальных павильонов. Общая выставочная площадь составила 200,000 кв.м. Выставку посетили 387,500 человек из 100 стран мира.

Выставку посещают оптовые и розничные покупатели, дистрибьюторы, представители торговых компаний, руководители и специалисты салонов красоты и СПА, стилисты, инженеры и разработчики косметических средств.

Приложение №4 "Зеленый" сегмент рынка в России

Сегодня Россия пока отстает от мировых лидеров-производителей натуральных косметических средств. Их доля на национальном рынке косметики составляет всего около 1%. Однако, за 2015 год темп роста производства "органики" составил чуть менее 30%. По прогнозам интернет-магазина "Незабудка", к концу этого года ее доля на общем рынке вырастет до 2-3% (10 млрд. руб.). Однако, данная ситуация не говорит об изолированности страны в отношении этого сегмента: в России представлена продукция всех ведущих европейских производителей натуральных уходовых средств. Участвуя в опросах (данные Organic Cosmetic), наши соотечественники отмечают, что подобная продукция привлекает их отсутствием аллергических реакций, своей безопасностью для здоровья, а также оптимальным соотношением "цена-качество".

Новинки натуральной «зеленой» косметики в 2015 году в России:

ChocoLatte (Россия) – натуральные средства ТМ ChocoLatte для ухода за кожей лица и тела, для ванны, душа, для волос и загара.

Инновационная органическая косметика **HYDROLA** (Россия) предлагает TriDrosol – комплекс 100%-активных гидросолов придающий коже молодой здоровый вид.

La Fabelo (Австрия) – средства для полноценного ухода за волосами. Линия предлагает шампуни, маски, бальзамы, БИО крем-краски для волос. Основой средств La Fabelo являются уникальные природные компоненты. Продукты сертифицированы в ЕС.

Mastic Spa, Сокровища Афродиты (Россия) – прямой поставщик и эксклюзивный дистрибьютор косметики Mastic Spa.

Med-Tronik GmbH (Германия) развивает и совершенствует диагностико-терапевтическое оборудование MORA® – уникальную систему, у которой «есть все, чтобы нравиться»: деликатность, долгосрочный эффект и безопасность.

«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

Plantafood Medical (Германия) разрабатывает и производит препараты, способствующие поддержанию здоровья и устраняющие дефицит витаминов и микроэлементов в организме человека. Вся продукция производится в Германии на основе натуральных компонентов.

SABU-SABU (Таиланд) – авторская, полностью натуральная косметика и парфюмерия ручной работы. Разрабатывается и производится на севере Королевства Таиланд в городе Чианг Май. Качество продукции «подтверждается доверием клиентов в 30 странах мира».

SATIVA (Россия) – крема-нормализаторы, антивозрастные сыворотки, бальзамы и маски для волос и т.д.

SeaCare (Канада) – международная косметическая компания, штаб-квартира которой расположена в Торонто. Компания производит, распространяет и продает передовую косметическую и лечебную продукцию из солей, грязей и минералов Мертвого моря.

SPA Belle (Россия) – достижения инновационной косметологии и гигиены, многовековой опыт фитотерапии воплотились в продукции ТМ "SPA Belle" и «Тёплые Объятия»

Spraquatoria (Спакватория), Лаборатория "Живая косметика" (Россия) с 1989 года производит уникальные биологически-активные ингредиенты и эффективную косметику для профессионального и домашнего ухода за кожей тела, лица, волосами. Разработка рецептур и контрактное производство косметики.

Компания **TaiYan** (Россия) предлагает широкий ассортимент натуральной китайской косметики и средств китайской медицины для наружного применения оптом и в розницу.

Натуральная косметика ручной работы **Verana Cosmetics** (Россия) производится по уникальной формуле: более 99,8% натуральных ингредиентов, без воды, натуральные экстракты на маслах, без консервантов, без красителей, не содержит ГМО, только из масел первого отжима.

«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

Амада Био (Россия) – эксклюзивная дистрибуция на территории ТС испанского бренда натуральной органической косметики Geoderm (BDIH).

Molecola – натуральные экологические бытовые средства для дома.

БАРАКА (Россия) представляет масло черного тмина Барака и гамма препаратов на его основе (BioExtracts, Шри-Ланка); кокосовое масло Органик Био (нерафинированное, холодный отжим); псиллиум Hashmi (натуральная шелуха подорожника, один из самых популярных видов клетчатки).

Веллена (Россия) – дистрибьютор многофункциональной косметики фирмы YUCO-HEMIJA DOO (Сербия).

«**Доктор Киров**» (Россия) – косметика не содержит химических консервантов, продуктов нефтехимии, силиконов и т.д. Используются только природные, экологически чистые компоненты от ведущих производителей мира.

Драгоценный Дар (Россия) – эксклюзивный дистрибьютор брендов итальянской натуральной органической косметики в России: Argital, Vema Cosmetici, Biofficina Toscana, Bioearth, Domus olea, Lepo, Lycon cosmetics, San.Eco.Vit., Victor Philippe.

Леврана (Россия) – натуральная косметика российского производства.

ВАЛА-Р (Россия) – эксклюзивный дистрибьютор органической косметики Dr.Hauschka, Dr.Hauschka Med и гомеопатических препаратов в форме ампул (WALA Heilmittel GmbH, Германия).

Снам косметик (Россия) – дистрибьютор массажных, СПА и косметических продуктов из Таиланда (масла для массажа, бальзамы, мешочки, Алое Вера, средства от выпадения волос, похудение, средства для проблемной кожи, антивозрастные средства).

Компания **Сканди Лайн** (Россия) работает на рынке парфюмерно-косметической продукции с 2006 года под торговой маркой Dry Dry.

Мыловаренная компания **СпивакЪ** (Россия) – производитель натуральной косметики. Продукция не содержит синтетических ПАВ, отдушек, красителей.

«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

ЭкоВиво, интернет-магазин «Зеленая Линия» (Россия) – компания является представителем компании Pina (Италия) и предлагает натуральную косметику, ароматерапию, эфирные масла из Марокко, российское натуральное мыло.

Приложение №5. Экспорт российской косметики в 2015 году

В 2015 году экспорт российских парфюмерных, косметических или туалетных средств (категория 33 ТН ВЭД) уменьшился на 23% по сравнению с 2014 г. до объема в \$397,9 млн долларов США. Отрицательное сальдо торгового баланса составило в 2015 году \$2,1 млрд долларов США.

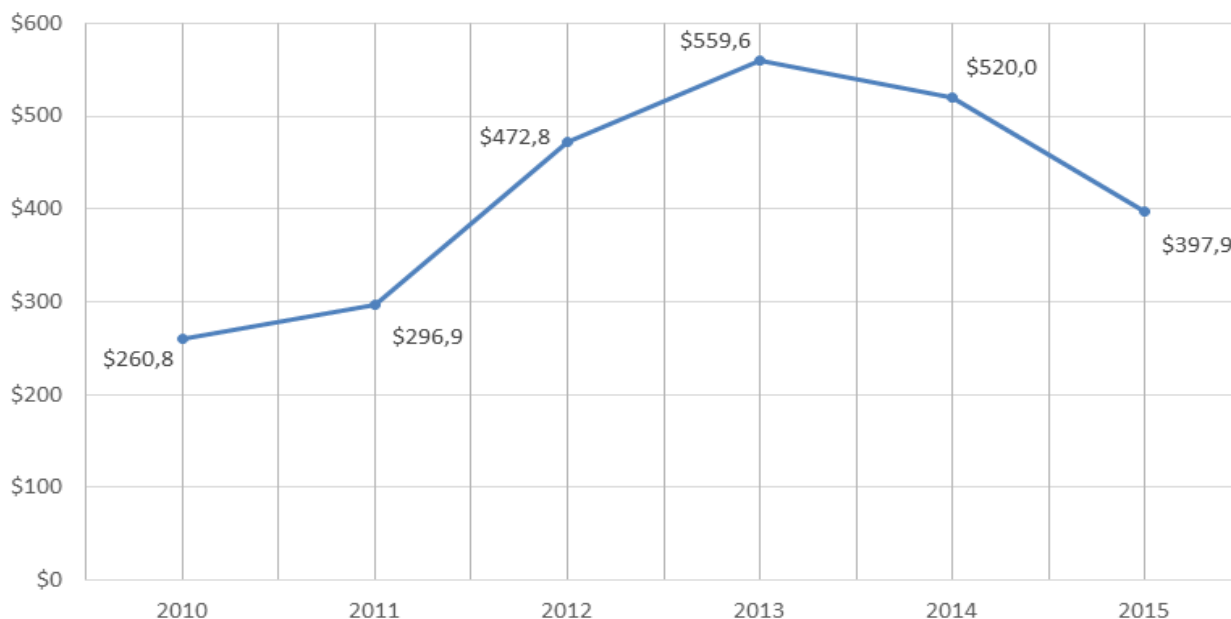
В 2015 году российский экспорт парфюмерных, косметических или туалетных средств составлял 0,45% от общемирового, что позволило России занять 33 место в рейтинге стран-экспортеров парфюмерных, косметических или туалетных средств.

Экспорт парфюмерных, косметических или туалетных средств из России за 2010-2015гг. (млн долл. США).*

Год	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Объем экспорта	\$260.76	\$296.90	\$472.85	\$559.56	\$520.00	\$397.95

**Источник: ITC Trade Map*

Динамика экспорта российских парфюмерных, косметических или туалетных средств за 2010-2015гг. (млн. долл. США).



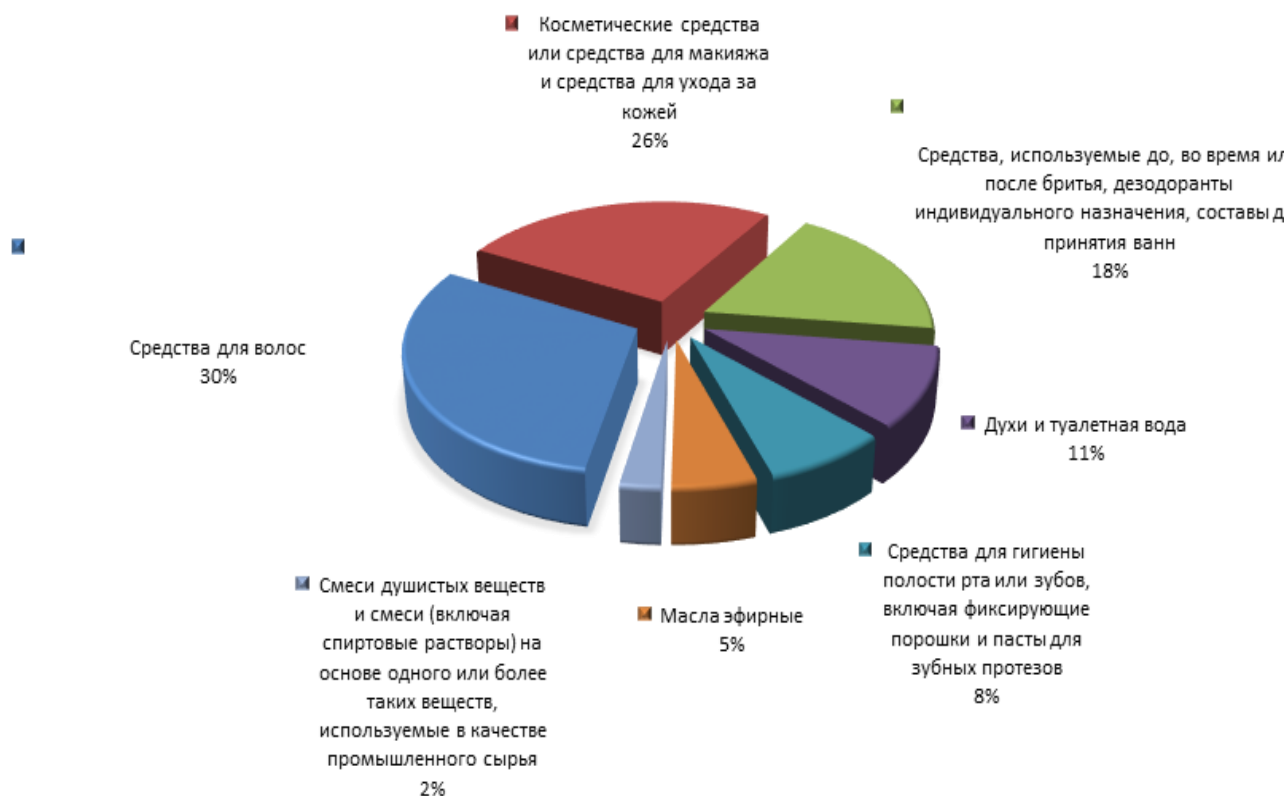
«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

Экспорт данной категории продукции составляют:

- Средства для волос (30%);
- Косметические средства или средства для макияжа и средства для ухода за кожей (26%);
- Средства, используемые до, во время или после бритья, дезодоранты индивидуального назначения, составы для принятия ванн (18%);
- Духи и туалетная вода (11%);
- Средства для гигиены полости рта или зубов, включая фиксирующие порошки и пасты для зубных протезов (8%);
- Масла эфирные (5%);
- Смеси душистых веществ и смеси (включая спиртовые растворы) на основе одного или более таких веществ, используемые в качестве промышленного сырья (2%).

Наибольший рост по сравнению с 2014 годом показали эфирные масла (+46%). Наибольший спад в поставках показали средства для волос (-33%).

Основные виды экспортируемой продукции 33 ТН ВЭД в 2015 году



Основные виды экспортируемой продукции 33 ТН ВЭД в 2014-2015 годах

ТН ВЭД	Продукция	Год		Изменения за год	Доля в российском экспорте
		2014 (тыс. долл. США)	2015 (тыс. долл. США)		
3305	Средства для волос	\$178,955	\$120,216	-33%	30%
3304	Косметические средства или средства для макияжа и средства для ухода за кожей	\$136,934	\$102,578	-25%	26%
3307	Средства, используемые до, во время или после бритья, дезодоранты индивидуального назначения, составы для принятия ванн	\$88,931	\$73,179	-18%	18%
3303	Духи и туалетная вода	\$50,611	\$41,792	-17%	11%
3306	Средства для гигиены полости рта или зубов, включая фиксирующие порошки и пасты для зубных протезов	\$37,110	\$30,236	-19%	8%
3301	Масла эфирные	\$13,824	\$20,226	46%	5%
3302	Смеси душистых веществ и смеси (включая спиртовые растворы), используемые в качестве промышленного сырья	\$13,629	\$9,720	-29%	2%

«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

Крупнейшими импортёрами, потребляющими более 71% всей российской косметической продукции в 2015 году стали Украина, Казахстан, Республика Беларусь, Узбекистан, Польша. На долю 10 главных импортёров приходится свыше 82% всего экспорта парфюмерных, косметических или туалетных средств.

По итогам 2015 года, наибольший рост импорта российских парфюмерных, косметических или туалетных средств по сравнению с 2014 годом был зафиксирован во Франции (+54%). Наибольший спад объема поставок наблюдался в Литве (-55%).

В заключение можно сказать, что Россия остается крупным импортером парфюмерных, косметических или туалетных средств, когда как объемы экспорта в 6 раз меньше объемов импорта.

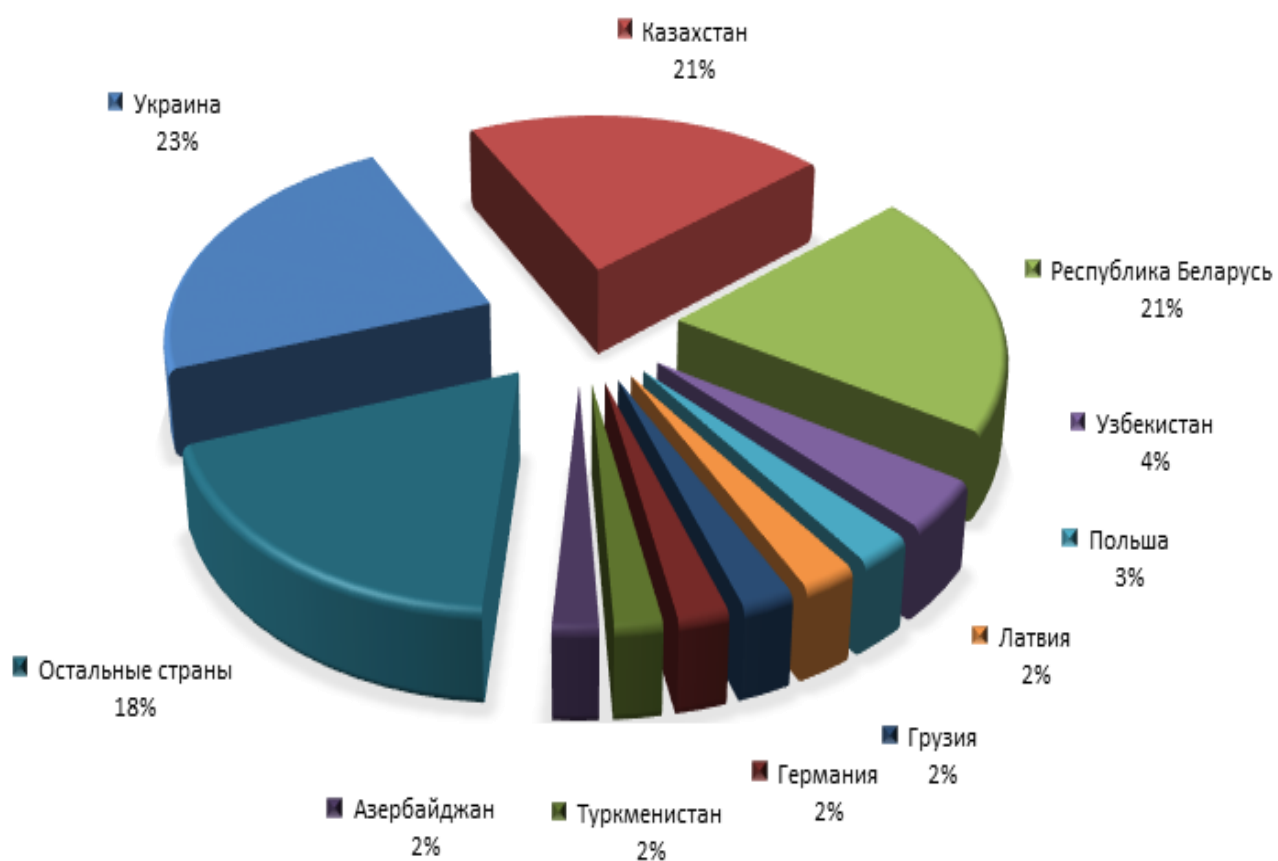
Главные импортёры российской продукции 33 ТН ВЭД за период 2014-2015 гг.

Импортеры	Объём экспорта в 2014 (тыс. долл. США)	Объём экспорта в 2015 (тыс. долл. США)	Рост за 2014-2015 (%)	Доля в структуре экспорта (%)
Мир	519,995	397,947	-23%	100%
Украина	143,392	92,091	-36%	23%
Казахстан	112,767	83,500	-26%	21%
Республика Беларусь	91,175	82,134	-10%	21%
Узбекистан	17,226	15,648	-9%	4%
Польша	12,093	9,420	-22%	2%
Латвия	12,158	9,226	-24%	2%
Грузия	9,655	8,784	-9%	2%
Германия	8,560	8,516	-1%	2%
Туркменистан	9,939	7,990	-20%	2%
Азербайджан	14,092	7,662	-46%	2%

«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

Киргизия	13,540	7,537	-44%	2%
Нидерланды	6,162	7,033	14%	2%
Республика Молдова	8,485	6,258	-26%	2%
Армения	5,657	5,109	-10%	1%
Таджикистан	4,900	4,757	-3%	1%
Соединенное Королевство	3,915	4,335	11%	1%
Литва	8,106	3,665	-55%	1%
Австрия	2,333	3,410	46%	1%
Франция	2,072	3,197	54%	1%

Главные импортёры российской продукции 33 ТН ВЭД за 2015 год.



Источники

1. Национальное бюро статистики Китая
2. Ассоциация здравоохранения Китая, <http://www.chca.net.cn>
3. Nutritoin Outlook, <http://www.nutritionaloutlook.com>
4. Financial Times, <http://www.ft.com>
5. Группа Всемирного Банка, Doing Business Report
6. U.S.- China HPA (Health Product Association), <http://uschinahpa.org/>
7. Marketing China, <http://marketingtochina.com>
8. SFDA China (State food and drug administration), <http://www.sfda.gov.cn>
9. Информационно-аналитический портал «Бизнес в Китае», <http://www.asia-business.ru/>
10. Исследования Euromonitor Internation, 2011-2015 гг.
11. Исследования Mintel, 2011-2014 гг.
12. Исследование IResearch
13. Таможенная статистика Китая, <http://www.customs-info.com>
14. Bloomberg Terminal, <http://www.bloomberg.com>
15. Российская газета, <http://www.rg.ru/>
16. ВТО, <https://www.wto.org/>
17. Сборник стандартов Китая, <http://www.standardcn.com/>
18. Ассоциация здравоохранения Китая, <http://www.chca.net.cn/>
19. Администрация стандартизации КНР (SAC), <http://www.sac.gov.cn/sacen/>
20. Закон КНР «О безопасности пищевой продукции»
21. Datamonitor, 2014 г.
22. GrokChina, 2014 г.
23. Planet Retail, 2012-2014 гг.
24. Правила импорта в КНР
25. Правила, касающиеся гигиены и надзора за косметикой КНР, 1990 г.
26. Положения по гигиене и надзору за косметикой КНР, 2005 г.

«Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае»

27. Гигиенический стандарт для косметики КНР, 2007 г.
28. Административное регулирование гигиены в косметике КНР, 2010 г.
29. Руководящие указания по оценке рисков в производстве косметики, оценке безопасности косметических средств, 2010 г.
30. Стандарты китайского наименования международных косметических ингредиентов, 2010 г.
31. Стандарт КНР по техническим требованиям к косметике, 2011 г.
32. AQSIQ Приказ № 143 2011 - Административные меры по инспекции, карантину и надзору китайской импортируемой и экспортируемой косметики КНР, 2011 г.